

Satu Moilanen

## SUOMUSSALMEN MATKAILUTOIMISTON ASIAKASTYYTYVÄISYYS- TUTKIMUS



Restonomi

Syksy 2015



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## TIIVISTELMÄ

Tekijä: Satu Moilanen

Työn nimi: Suomussalmen matkailutoimiston asiakastyytyväisyystutkimus

Tutkintonimike: Restonomi (AMK) matkailun koulutusohjelma

Koulutusala: Matkailu, ravitsemis- ja talousala

Koulutusohjelma: Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: Asiakaspalvelu, asiakastyytyväisyys, asiakastyytyväisyyskysely, palvelun laatu, matkailu

Opinnäytetyön aiheena on asiakastyytyväisyystutkimus Suomussalmen kunnan matkailutoimistolle. Edellinen tutkimus Suomussalmen matkailutoimiston asiakastyytyväisyydestä oli tehty vuonna 2002.

Opinnäytetyön tutkimusongelma oli saada selvitettyä Suomussalmen matkailutoimiston asiakastyytyväisyys. Tutkimuksella pyrittiin täten selvittämään asiakkaiden mielipiteitä matkailutoimiston palveluista ja tekemään kehitysehdotuksia saatujen tutkimustulosten pohjalta.

Tämä pääosin kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin 16.2.- 14.8.2015 välisenä aikana. Kyselyyn vastasi 55 matkailutoimiston asiakasta. Kyselylomake koostui strukturoiduista eli ennalta asetetuista vastausvaihtoehdoista. Kyselylomakkeen lopussa oli lisäksi kvalitatiivinen osuus eli mahdollisuus avoimeen kommentointiin.

Tutkimustulosten syöttö- ja analyysivaiheessa käytettiin Excel taulukkolaskentaohjelmaa. Huolimatta siitä, että vastauksia saatiin puolen vuoden aikana vähän tavoitteisiin nähden, kysely kuitenkin onnistui hyvin, sillä vastaukset olivat kaikilla vastaajilla samansuuntaisia eikä hajontaa ollut.

Asiakastyytyväisyystutkimuksen positiivisista tuloksista huolimatta esille tuli myös muutamia kehittämissuhteita. Näitä ehdotuksia olivat langattoman verkon hankkiminen matkailutoimiston asiakkaiden käyttöön sekä matkailutoimiston näkyvyyden parantaminen. Saatujen tulosten perusteella asiakkaat ovat kuitenkin todella tyytyväisiä Suomussalmen matkailutoimiston palveluihin.

## ABSTRACT

Author: Satu Moilanen

Title: Customer Satisfaction Survey for Suomussalmi Tourist Office

Degree Programme: Degree Program in Tourism

School: Tourism

Keywords: customer service, customer satisfaction, customer service survey, service quality

The purpose of this thesis was to get knowledge about customer satisfaction for Suomussalmi Tourist Office and to make the development proposals to customer service based on the results. The previous customer satisfaction survey was made in 2002.

This a mainly quantitative survey was carried out between 16th of February and 14th of August 2015 and there were 55 answers.

The questionnaire consisted of structured answer options. At the end of the questionnaire there was also a qualitative part. It gave possibility for a free word. The analysis was accomplished with the Microsoft Excel program.

The results of the survey showed that customers are very satisfied with Suomussalmi Tourist Office services. There were still few development proposals. For example, there is a need for a Wireless Network for customers use.

Despite the fact that there were only few answers, the survey was successful with the parallel answers.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 SUOMUSSALMEN KUNTA.....	3
3 ASIAKASPALVELU .....	7
3.1 Palvelu käsitteenä .....	7
3.2 Hyvä asiakaspalvelu.....	7
3.3 Palvelutyön haasteet .....	8
3.4 Henkilökohtainen palvelu .....	10
3.5 Palvelun laatu .....	12
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS .....	15
4.1 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen .....	15
4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät .....	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	20
5.1 Tutkimusongelma .....	20
5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä .....	22
5.3 Kyselylomaketutkimus.....	24
5.4 Tutkimuksen toteutus .....	26
5.5 Reliabiliteetti ja valideetti .....	28
6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET .....	30
6.1 Taustatiedot.....	30
6.2 Matkailijoiden tiedonhaku ja tyytyväisyys palveluihin .....	34
6.3 Ulkomaalaiset asiakkaat.....	39
6.4 Suora asiakaspalaute.....	40
7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSIEN VERTAILU EDELLISEEN TUTKIMUKSEEN .....	42
8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET TUTKIMUSTULOSTEN PERUSTEELLA.....	47
9 POHDINTA.....	48
LÄHTEET .....	51
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Aihe tähän opinnäytetyöhön syntyi Suomussalmen matkailutoimiston aloitteesta saada päivitettyä heidän asiakkaidensa tyytyväisyys tarjottuihin matkailupalveluihin. Suomussalmen kunnan hallintopalveluiden puolelle on tehty asiakastyytyväisyyskysely vuoden 2014 aikana, mutta matkailutoimiston toimiessa erillisenä yksikkönä se ei kuulunut kyselyn piiriin. Matkailutoimisto kuitenkin toimii hallintopalveluiden alaisuudessa. Edellinen tutkimus asiakastyytyväisyydestä oli tehty matkailutoimistolle vuonna 2002, joten uudelle tutkimustyölle oli tarvetta. Näiden vuosien välillä on tapahtunut muutoksia esimerkiksi sosiaalisen median tuodessa haasteita ja mahdollisuuksia asiakaspalveluun. Henkilökohtaisen asiakaspalvelun tärkeys korostuu nykypäivänä joka alalla, ja se onkin suuri osa kilpailua palveluntarjoajien keskuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä palvelut ovat toimivia entisellään, mitä palveluja on mahdollista parantaa entisestään ja olisiko asiakkailta tuoda uusia ideoita matkailutoimiston käyttöön. Matkailutoimistot ovat kunnissa ja kaupungeissa turistien tärkeä tiedonhakupaikka, ja toimistojen palvelujen tulee pysyä alati kehittyvän matkailun mukana.

Matkailutoimistojen tehtävänä ei ole pelkästään matkailuneuvonta, vaan niiden tehtävänä on myös edistää ja markkinoida matkailua sekä tiedottaa matkailuun liittyviä asioita (Vuoristo 2002, 191). Tehtäväkenttä on siten aika laaja ja tämän huomasin itsekini työskennellessäni vuoden 2009 kesän matkailutoimistolla. Koin työskentelyn siellä erittäin mielekkääksi, mikä myös teki tästä opinnäytetyön aiheesta itselleni kiinnostavan.

Rajasin opinnäytetyöni koskemaan Suomussalmen matkailutoimistossa vierailevia koti- ja ulkomaalaisia matkailijoita sekä paikkakunnan asiakkaita selvittämällä heidän tyytyväisyyttään matkailutoimiston palveluista. Tietoja keräsin asiakastyytyväisyyskyselylomakkeilla puolen vuoden ajan, helmikuusta 2015 elokuuhun 2015. Tutkimuksen tarkoituksena oli myös verrata muun muassa asiakasryhmiä ja lähtöalueita edelliseen Anne Heikkisen (2002) tekemään tutkimustyöhön.

## 2 SUOMUSSALMEN KUNTA

Suomussalmen kunta sijaitsee Ylä-Kainuussa ja rajoittuu Hyrynsalmen, Puolangan ja Taivalkosken kuntiin sekä Pudasjärven, Kuusamon ja Kuhmon kaupunkeihin. Idässä yhteistä kuntaviivaa on myös Venäjän kanssa. (Suomussalmi 2015.)

Viitostien varrella sijaitseva Suomussalmen kunta on perustettu vuonna 1867. Suomussalmen pinta-ala on 5 879 km<sup>2</sup>. Vesialuetta on 602 km<sup>2</sup>. Kunnan asukasluku vuoden 2015 elokuussa oli 8 398 henkilöä. (Suomussalmi 2015.)

Suomussalmen matkailun vetonaulana toimivat puhdas ja monipuolinen luonto, 10 000-vuotinen historia, voimakkaasti elävä kulttuuri useine tapahtumineen sekä nykyaikaiset palvelut. Sotahistorian merkitys on Suomussalmella erityisen suuri Raatteen osalta. Raatteen tiellä käytiin ratkaisevia taisteluja talvisodan aikaan ja sen ympärille onkin osattu rakentaa sotahistoriasta kiinnostuneille turisteille Raatteen Portin Talvisotamuseo, jossa näyttelyn lisäksi toimii Lottakanttiini. Raatteen tien varrelta löytyy muun muassa Talvisodan Monumentti, joka on noin 17 000 kiven kenttä, jossa kivet kuvaavat 1930–1940 aikana kuolleiden sotilaiden määrää. Suomussalmen ja Raatteen taistelut vaikuttivat siihen, että Suomussalmen nimi tuli koko maailman tietoisuuteen. Edelleen kymmenet tuhannet matkailijat saapuvat Suomussalmelle tutustumaan talvisodan tapahtumiin. (Suomussalmi 2015.)

Suomussalmelainen kirjailija Ilmari Kianto on maan kuulu, ja hänen ympärilleen onkin luotu turisteja vetäviä kohteita, kuten opastetut Kiantalaiva-risteilyt kesällä, joilla käydään tutustumassa Ilmari Kiannon taiteilijakotiin Turjanlinnaan ja kuullaan kertomuksia hänen elämästään. Pääkirjastosta löytyy ympärivuotinen Kianto-näytely. (Rissanen 2015.)

Suomussalmen kunta tarjoaa tekemistä niin luonnon rauhasta nauttivalle kuin myös aktiiviselle lomailijalle. Kesällä voi harrastaa muun muassa patikointia, kalastusta, melontaa ja luontokuvausta suosittuine karhunkuvausretkineen. Syksyisiä harrastuksia ovat marjastus, sienestys tai metsästys. Talvisin matkailijoita houkuttelee pilkkiminen, moottorikelkkailu, koiravaljakkoajelut ja maastohiihto. Virkistyskylpylä Kiannon Kuohuihin saapuu ympäri vuoden kaikenikäisiä kävijöitä nauttimaan allasosastosta, saunoista ja fysikaalisista hoidoista. (Suomussalmi 2015.)

Pitkästä Suomussalmen historiasta kertovat kivikautiset asuinpaikat. Yksi Suomen vanhimmista, viimeisen jääkauden jälkeisistä asuinpaikoista löytyy myös Suomussalmelta, Kiantajärven eteläosasta Vanhasta Kirkkosaaresta. Yli kuusikymmentä erilaista kuviota käsittävä Suomussalmen Värrikallion kalliomaalaus Hossan retkeilyalueella on peräisin sekin kivikaudelta. (Suomussalmi 2015.)

Suomussalmen kulttuuriin kuuluu kirjallisuutta, runoutta, teatteria, musiikkia, käsityöitä, tilataidetta ja tapahtumia. Tärkeimpiä kohteita ovat Ilmari Kiannon Turjannann lisäksi tanssitaiteilija Reijo Kelan ideoitu "Hiljainen Kansa" -tilataideteos sekä Oilolan käsityömyymälä. Joka vuotisia tapahtumia ovat muun muassa Kuivajärven Proasnikka, Teatteri Retikan kesäteatteriesitykset ja ympärivuotiset näytelmät sekä Ämmän Kesäillat ja Suomussalmi Rock. (Suomussalmi 2015.)

#### Suomussalmen matkailutoimisto

Suomussalmen matkailutoimisto sijaitsee viitostien varrella Suomussalmen keskustan tuntumassa. Toimisto palvelee sekä matkailijoita että paikkakuntalaisia. Matkailutoimistosta saa tietoa kunnan matkailupalveluista sekä neuvontaa ja



opastusta. Matkailutoimisto jakaa Suomussalmen ja muun Suomen matkailuesitteitä. Matkailutoimistosta välitetään oppaita muun muassa Raatteen kiertoajeluille, sieltä hoidetaan Kiantalaivan risteilyvaraukset Turjanlinnaan sekä muualle Kiantajärvelle, ja tehtäviin kuuluu myös erilaisten julkaisujen päivittäminen ja painattaminen sekä tilastojen kokoaminen muun muassa kohteiden ja matkailuyritysten kävijämääristä. Matkailutoimisto myy karttoja, opaskirjoja ja postikortteja. Tehtäviin kuuluvat myös kunnan matkailun yleismarkkinointi ja tiedottaminen. Matkailutoimistolla on vakituisesti kaksi työntekijää, matkailusihteeri Alpo Rissanen ja matkailuneuvoja Anna-Leena Järvinen. (Rissanen 2015.)

Suomussalmen matkailutoimisto on toiminut vuodesta 1975 lähtien, ja matkailutoimistoa ylläpitää Suomussalmen kunnan hallintopalvelut. Nykyisellä paikallaan Jalonniemitalossa matkailutoimisto on toiminut vuodesta 2000 lähtien. Matkailutoimiston yhteydessä samassa rakennuksessa sijaitsevat myös Pizzeria-Roni, Lounaskahvila-konditoria Herkkusuu, Makeistehdas Namelli Oy:n tehtaanmyymälä, Ekologinen hoitola Kastehelmi sekä Suomussalmen esihistoriallinen näyttely. (Rissanen 2015.)

Erityisesti juuri kesäaikaan Suomussalmelta löytyy paljon näkemistä ja kokemista ja tämä näkyy myös Suomussalmen matkailutoimiston kävijämäärissä, kun turistit etsivät majoituspaikkoja, käyntikohteita tai haluavat tietoa vaikkapa retkeilyreiteistä. (Rissanen 2015.)

## Suoma

Matkailutoimistoille, jotka käyttävät vihreää I-kilpeä (kuva 1) on vuonna 2007 luotu 5-portainen luokituskriteeristö. Vihreä I-kilpi on SUOMA ry:n rekisteröimä tavaramerkki, ja sitä voivat käyttää vain käyttöoikeusluvan saaneet matkailutoimistot.

Kriteeristön mukaan toimivat matkailutoimistot pääsevät mukaan Palvelevat matkailutoimistot–verkostoon. Suomussalmen toimistolla on merkissään kolme tähteä.

Kriteerinä kolmeen tähteen ovat olleet ympärivuotinen aukiolo vähintään 30 tuntia viikossa ja sesonkiaikana vähintään neljän tunnin aukiolo viikonloppuisin. Tarvi- taan vakituinen vetäjä ja yksi vakituinen työntekijä sekä sesonkityöntekijöitä, jotka hallitsevat lähiseudun ja alueen matkailu- ja oheispalvelut sekä valtakunnallisesti keskeisen matkailutiedon. Työntekijöillä täytyy olla riittävä paikallinen, seudullinen ja valtakunnallinen yleistieto, sekä heille tulee järjestää säännöllinen koulutus. Työntekijöiden tulee osata kolmea kieltä. Tarjolla tulee olla paikalliset, seudulliset ja alueelliset palvelut, yleisesitteet, pyydettäessä merkittävimpien kaupunkien sekä matkailualueiden esitteet. Samassa tilassa tulee olla paikallinen varauspä- velu. Ajan tasalla olevat, alueen palveluja esittelevät verkkosivut täytyy olla vähin- tään kolmella kielellä. Asiakkailla tulee olla mahdollisuus päästä internetiin. Kai- kilta toimistoilta edellytetään, että i-kilpi osoittaa selkeästi palvelupisteen sijainnin. Asiakaskuntaan nähden sijainnin tulee olla myös keskeinen. Matkailutoimistolla täytyy olla säännölliset aukioloajat sekä asiakaslähtöinen toimintatapa. Perusneu- vonnan tulee olla maksutonta. Neuvontaa täytyy antaa puhelimitse ja sähköpos- titse. Henkilökunnalla tulee alan ammattitaidon lisäksi olla riittävä tekninen väli- neistö ja internetyhteys asiakaspalvelun hoitamiseksi. Yhteystiedot sekä aikatau- lut julkisille liikennevälineille täytyvät olla saatavilla. (Suoma 2015.)



Kuva 1. Vihreä i-kilpi (Suoma 2015).

### 3 ASIAKASPALVELU

Toiminta, jonka tarkoituksena on auttaa ja opastaa asiakasta, on asiakaspalvelua. Asiakaspalveluun vaikuttavat monet yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät, ja asiakaspalvelun kehittäminen edellyttää huolellista suunnittelua ja testaamista. Teoriassa jokaisen asiakkaan tulisi saada yksilöllistä ja tilanteen mukaan joustavaa palvelua. (Bergström & Leppänen 2009, 180 - 182.)

#### 3.1 Palvelu käsitteenä

Palvelu monimutkaisena ja monivivahteisena käsitteenä muuttaa sisältöään globaalissa maailmassa koko ajan. Hyvä asiakaspalvelu käsitti jo muutamia vuosikymmeniä sitten monia erilaisia tekijöitä, ja nykyiset sähköiset yhteydet ovat mullistaneet asiakaspalvelun normit lähes kaikkialla. Kaksi asiakaspalvelun elementtiä on säilynyt kuitenkin edelleen tärkeinä: henkilökohtainen palvelu ja kahden ihmisen vuorovaikutus. Tietoa, tuotteita ja palveluita hankitaan yhä enemmän sähköisesti ilman henkilökohtaista kontaktia, mutta silti monissa erityistilanteissa henkilökohtainen kontakti on silti ensisijainen tekijä palvelun onnistumisessa. Onnistunut palvelu antaa asiakkaalle aineetonta hyötyä sen lisäksi, että palvelun lopputuloksena on myös yleensä konkreettinen tuote. Henkilökohtainen palvelu tarkoittaa sellaista toimintaa, joka on aineetonta ja vaikeasti mitattavissa. Sitoutunut ja tyytyväinen asiakas on tavoite, johon pyritään. (Nieminen 2014, 18.)

#### 3.2 Hyvä asiakaspalvelu

Ihmisten perustarpeet ovat pysyneet vuosisadoista toiseen lähes samankaltaisina. Tämä voi selittää sen, miksi asiakkaalle on aina tärkeää löytää sopiva ratkaisu

asiakaspalvelijan avustuksella. Asiakas haluaa tuntea palvelun laadun. Asiakkaalla tulee olla tunne, että hän on saanut ainutkertaista palvelua ja päässyt itse vaikuttamaan ratkaisuun. (Ojanen 2010, 64.)

Hyvällä palvelulla tarkoitetaan sitä, että asiakkaalle tarjotaan merkityksellistä informaatiota. Hänen yksilölliset mieltymyksensä ja ongelmansa ymmärretään ja tarjotaan hänelle ratkaisua. Myyjän tai virkailijan on kerrottava tuotteen tai palvelun sisältö ja myös se, mitä tuote tai palvelu antaa asiakkaalle. (Nieminen 2014, 19.) Esimerkiksi matkailutoimistolla on tärkeää kysellä ja kuunnella matkailijan toiveita vaikkapa majoituksen suhteen.

Hyvä palvelu koetaan erittäin tavoiteltavaksi arvoksi. Palvelu tehdään asiakasta varten, ja sitä voikin verrata mittatilauspuvun valmistamiseen mittojen mukaan. Palvelun onnistuminen tai epäonnistuminen on kuitenkin viime kädessä asiakkaan kokemus, ja monesti palvelun tuottajalla on erilainen näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakas arvioi palvelukokemuksesta ja – tilanteesta syntynyttä tunnetta, johon liittyvät odotukset ja käytännön havainnot. Tuottaja taas tekee arvion omien kriteeriensä mukaan. Oma panostus ja voimavarat huomioidaan, mutta asiakkaan kokemus mittapuuna unohdetaan. Aiheena palvelu ja siitä kirjoittaminen on vaikeaa juuri sen aineettomuuden vuoksi. (Rissanen 2006, 17.)

### 3.3 Palvelutyön haasteet

Asiakaspalvelutyö on haasteellista, koska sitä ei voi suunnitella, kehittää ja toteuttaa ilman, että tuntisi asiakkaansa. Siitä ei myöskään ole yhtä oikeaa toimintamallia, koska organisaatiot ovat erilaisia. (Aarnikoivu 2005, 37.)

Työ matkailualalla on haasteellista ja itsenäistä. Vaaditaan laajaa yleissivistystä, ja työntekijän on tunnettava matkailukentän laajuus kokonaisuudessaan ja hallittava palveluketjun osat. Alalla on oltava yhteistyökykyinen, oma-aloitteinen, myynti- ja asiakaspalveluhenkinen sekä muutosvalmis. Alan osaamisella tarkoitetaan sosiaalisia vuorovaikutustaitoja, organisointikykyä, järjestelmällisyyttä, yksittäisten tehtävien hankintaa, kokonaisuuksien hallintaa, kulttuurien tuntemusta ja kielitaitoa. On myös osattava huomioida tulevaisuuden haasteet, jatkuva suunnittelu ja kehittämistyö. Matkailupalvelu on laaja kokonaisuus. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 277.)

Yksi asiakaspalvelun haasteista on asiakaspalvelun profiilin nostaminen. Esimerkiksi kouluttamisella asiakaspalvelutyön profiilia voidaan nostaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että pelkästään kouluttautuminen ei tee välttämättä hyvää asiakaspalvelijan tekemästä palvelusta hyvää, mutta koulutus tuo varmasti varmuutta henkilölle itsellensä omasta ammattitaidosta ja lisää ammattitilpeyttä. Samalla se myös vaikuttaa ympäristön asenteisiin asiakaspalvelutyötä kohtaan. (Aarnikoivu 2005, 170.)

2000-luvulla markkinat ovat muuttuneet merkittävästi, minkä vuoksi muutospainneissa olevien yritysten toiminta on ollut selkiytymätöntä ja poukkoilevaa. Muutospaineiden myötä on myös tullut tarvetta saada asiakaspalvelusta tukitoiminnon sijaan aito kilpailutekijä. Informaatioyhteiskunnan myötä asiakas on yhä vaativampi ja asiakas kritisoi ja on uskottomampi kuin aiemmin. (Aarnikoivu 2005, 13 - 14.)

Haasteita tulee siten myös asiakkaiden suunnasta. Tämän päivän asiakas on tietoinen siitä, mitä on saatavilla. On siis haasteellista erottua joukosta ja pysyä jatkuvasti ajan hermolla ja kilpailukykyisenä. Hyvänä esimerkkinä on tapaus, jossa majoituspalveluja tarjoava matkailuyrittäjä oli kysellyt asiakkaaltaan, minkälaisia

mökkiä hän on ajatellut, niin asiakas oli vastannut, että hänelle kelpaa ihan vaatimaton mökki, kunhan siinä on satelliittikanavat ja astianpesukone. (Järvinen 2015.)

### 3.4 Henkilökohtainen palvelu

Se, mitä nykyään palvelulta odotetaan, on tärkeä huomioida ihmisten yhä kasvavan tietoisuuden keskellä. Matkailutoimistossa korostuu henkilökohtaisen palvelun tärkeys, johon taas nykyään on alettu kiinnittämään huomiota itsepalvelun lisääntyessä. Suomesta voidaan siten puhua palveluyhteiskuntana. Kuitenkin Suomi on kaikesta huolimatta itsepalvelun luvattu maa. Itsepalvelun mahdollistaminen joillekin asiakkaille on parasta mahdollista yrityksen tarjoamaa asiakaspalvelua, mutta ei kaikille. Silloin, kun itsepalvelusta tehdään vapaaehtoisesti valittava vaihtoehto, silloin se on asiakaspalvelua. Itsepalvelun ja henkilökohtaisen palvelun olemassaolon puolesta puhuu se, miten asiakkaat suhtautuvat itsepalveluun. (Aarnikoivu 2005, 18.)

Asiakaspalvelu- ja myyntihenkilöstö ovat merkittävässä roolissa mitattaessa henkilökohtaisen myyntityön tehokkuutta ja tuloksellisuutta lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Asiakaspalvelijoilla on keskeinen rooli asiakkaan ostopäätökseen vaikuttamisessa. Asiakaspalvelijoilla on myös tärkeä rooli pitkäkestoisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. Voiko asiakaspalvelun automatisoinnilla korvata nämä henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta syntyvät hyödyt, jotka ovat oleellisia yrityksen menestyksen kannalta? (Larjovaara 2014, 6 - 7.)

Henkilökohtaisella palvelulla asiakkaan ongelmia ja huolenaiheita pyritään ratkaisemaan yksilöllisesti. On monia erilaisia tilanteita, jotka vaikuttavat siihen, miten asiakasta tulee palvella, kuten esimerkiksi:

- Rutiinitilanne, jolloin säännöllisesti palvelua käyttävälle asiakkaalle on tärkeää palvelun nopeus, helppous ja saavutettavuus.
- Ensikohtaaminen, jolloin asiakas tarvitsee enemmän tietoa ja opastusta, sekä aikaa.
- Normaali palvelutilanne, jolloin asiakas odottaa saavansa samanlaista palvelua, kuin aikaisemminkin.
- Vaativa palvelutilanne, jolloin räätälöidään jotain uutta tai muunnellaan vanhempia palvelukokonaisuuksia merkitsevästi.
- Kriittinen palvelutilanne, jolloin kaikki ei ole mennyt odotusten mukaan tai asiakas on tyytymätön. (Bergström & Leppänen 2009, 182 - 183.)

Toisaalta matkailutoimisto on voittoa tavoittelematon organisaatio, jossa ei ole paineita tuloksen tekemiseen (Heikkinen 2002, 26). Anu Nylund (2013, 10) on käsitellyt Pro Gradu- tutkimuksessaan Matkailun keltainen kirja, aihetta, jossa matkailun osaajia tulisi ajatella Suomi-kuvan lähettiläinä. Hänen mukaansa Suomen matkailualan ammattilaiset ovat tottuneet toimimaan paikallisesti matkailun edustajina kertoen paikallisista nähtävyyksistä, majoitus-, ja ruokailuvaihtoehtoista, oheispalveluista ja tapahtumista. Maamme matkailustrategia, paikalliset matkailustrategiat ja opetushallituksen ammatillisten tutkintojen perusteet muistuttavat hänen mukaansa matkailualan ammattilaisia globaalista toimintaympäristöstä, verkostoitumisesta, yhteisöllisyydestä ja yhtenäisen Suomen matkailumaakuvan välittämisestä asiakkaille. Paikallinen matkailualan ammattilainen, eli omaan tutkimukseeni liittyen myös Suomussalmen matkailutoimisto, on koko Suomen matkailun edustaja.

### 3.5 Palvelun laatu

Asiakkaan palveluun kohdistamat laatuodotukset vaihtelevat paljon, ja laatu puhuttaa. Palvelun ydinosalta asiakas odottaa vähintään hyväksyttävää tasoa. Lievealueiden pienistä laatuongelmista ei murehdita niin herkästi, jos palvelu toimii muuten hyvin. (Rissanen 2006, 215.)

Laatupalveluun sisältyy paljon. Siltä edellytetään miellyttävyyttä, tunnistettavuutta, luonnollista kohteliaisuutta, persoonallisuutta, vapautuneisuutta, uskottavuutta ja kiinnostuneisuutta. Sillä tarkoitetaan kysymistä ja kuuntelemista. Siltä ei odoteta pitkiä selontekoja. Huippupalvelulta vaaditaan tasapainoista ja varmaa esiintymistä. Luonnollinen palvelu on inhimillistä ja lämmintä ja on kokemisen arvoista. (Hämäläinen 1999, 20.)

Palveluympäristöllä on tärkeä rooli keskeisenä kilpailutekijänä. Viihtyisyys ja tunnelma ovat asiakkaalle tärkeitä valintaperusteita. Palveluympäristö tarkoittaa laajasti tarkasteltuna yrityksen ulkoista ja sisäistä palveluympäristöä sekä kaikkia näkyviä palveluympäristön tunnusmerkkejä. Ulkoisella palveluympäristöllä käsitellään palvelupaikan ympäristöön liittyviä tekijöitä, kuten rakennuksia, pysäköintipaikkoja ja opasteita. Sisäisen palveluympäristön tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi sisustus, tuotteiden esillepano, opasteet, henkilökunnan asusteet, valaistus, ilman laatu ja lämpötila. (Bergström & Leppänen 2009, 184.)

#### Laadun ulottuvuudet

Asiakas toimii palvelun laadun anturina ja mittarina liiketoiminnassa. Seuraavassa on tekijöitä, joiden mukaan asiakas muodostaa käsityksensä palvelun laadusta.



- Pätevyys ja ammattitaito, joilla tarkoitetaan palvelun tuottajan ammattitaitoa palvelun ydinalueella, kuten esimerkiksi matkatoimistovirkailijan kykyä rakentaa asiakkaan tarpeiden mukainen liikematka hotellivarauksineen ja liikelentoineen.
- Luotettavuus, eli palvelu tuotetaan jämäkästi ja virheettömästi, mikä synnyttää asiakkaassa luottamuksen palvelun tuottajan asiahallintaan.
- Uskottavuus, eli asiakas saavuttaa luottamuksen palvelun tarjoajaan ja siihen, että toimitaan vain asiakkaan edun vaatimalla tavalla.
- Saavutettavuus tarkoittaa, että asiakas voi saavuttaa palvelun kohtuullisella vaivalla.
- Turvallisuutta asiakas kokee varsinkin edellä mainittujen arvojen toteutuessa.
- Kohteliaisuus, joka muodostuu palvelun tuottajan pukeutumisesta alkaen käytökseen ja koko persoonallisuuteen, jotka viestivät asiakkaalle huomaavaisuutta, arvostusta ja kunnioitusta.
- Palvelualttius ja palveluvaste, eli palvelutilanteessa, sitä ennen ja jälkeen asiakkaalle puhutut viestit pitää olla ymmärrettäviä, avoimia, eivätkä saa olla kuitenkaan liian pitkiä.
- Viestinnän tulee olla selkeää ja ymmärrettävää.
- Asiakkaan tarpeiden tunnistaminen ja ymmärtäminen tarkoittaa, että palveluntuottajalla on ammattitaitoa syventää ja varmistaa asiakkaan palvelun tarve.
- Palveluympäristö tulee olla viihtyisä. Ilmapiiriin, visuaalisuuteen, siisteeseen ja tuoksuihin liittyvät asiat tulee huomioida. Myös ekologisuus on nykyään huomioimisen arvoinen asia. (Rissanen 2006, 215 - 216.)

Toinen asiakas voi kokea saman palvelun eri tavalla kuin joku toinen. Myös sama asiakas voi kokea eri kerroilla erilaisuutta palvelun laadussa. Palvelun määrä ja taso tulisi olla kaikissa tilanteissa tarpeeksi hyvää. Palvelu ei kuitenkaan saisi olla liiankaan hyvää asiakkaan odotuksiin nähden, koska seuraavilla kerroilla asiakas voi odottaa palvelulta yhä enemmän ja silloin palvelukustannukset voivat nousta liian korkeiksi. (Bergström & Leppänen 2009, 191.)

## 4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakkaiden todelliset tarpeet ja niiden ymmärtäminen sekä asiakkaiden palautteeseen reagoiminen tarjoavat yritykselle tärkeän kilpailuedun. Vain todella tyytyväiset asiakkaat ovat halukkaita palaamaan ja ostamaan yrityksen tuotteita uudelleen. Tärkeää asiakassuhteiden hoitamista on se, että huolehtii siitä, että asiakkaiden odotukset ovat oikealla tasolla. Odotukset eivät saa olla liian korkeita eivätkä liian matalia. Täytyy olla tarkkana, että asiakkaille annetut lupaukset vastaavat yrityksen laaduntuottokykyä. (Yrityssuomi 2015.)

### 4.1 Asiakastyytyväisyyden seuranta ja mittaaminen

Jotta asiakkaan tyytyväisyyden kehitys nähdään pitemmällä tähtäimellä ja osataan kehittää uusia tuotteita ja palvelutapoja, asiakastyytyväisyyttä tulee seurata jatkuvasti. Näin pystytään heti huomaamaan, jos jokin asia ei toimi, ja siten vältetään myös asiakkaiden menetys. Asiakaspalaute on asiakassuhdemarkkinoinnin ydin. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Asiakastyytyväisyyttä voidaan seurata:

- Spontaanilla palautteella
- Tyytyväisyystutkimuksilla
- Suosittelemääriin perustuen. (Bergström & Leppänen 2009, 484.)

Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkailta saatavia kiitoksia, moitteita, valituksia ja kehittämisehdotuksia. Yrityksen on osattava houkutella asiakas antamaan palautetta, eli palautteen antaminen on tehtävä helpoksi. Palautelomakkeita

on siis oltava useassa paikassa, käytössä voi olla palautepuhelin tai palautteen voi antaa tekstiviestillä tai sähköpostilla. Myös henkilökunnan, blogien tai kotisivujen kautta voi tulla palautetta. Tyytyväisyystutkimukset kohdistetaan nykyiseen asiakaskuntaan, ja niillä selvitetään palveluiden toimivuus suhteessa asiakkaan odotuksiin. Suositusten määrällä ja tyytyväisyydellä on toisiinsa yhteys, sillä yleensä tyytyväisyyden lisääntyminen lisää myös suosittelua. (Bergström & Lepänen 2009, 484 - 487.)

Koska asiakastyytyväisyyden mittaaminen on hankalaa, niin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla on helpompaa saada vastaukset siihen, kuinka hyvin on palvelutehtävässään onnistunut. Asiakaspalautteen hankkiminen on tarpeellista sillä syillä, että asiakastyytyväisyyden mittaaminen liike-elämässä on tärkeä väline ja sen avulla voidaan mitata liikeyrityksen toimintaa. Tutkimuksen avulla yritys hankkii tietoa asiakkaiden odotuksista, toiveista ja palvelukokemuksista. Näiden asioiden tietäminen on välttämätöntä yrityksen pyrkiessä säilyttämään asiakkaansa. Usein kyselyn tavoitteena on myös ajassa tapahtuvan kehityksen seuraaminen. (Mattila 1999, 14.)

Konkreettisin mittari asiakastyytyväisyyden suhteen on se, palaako asiakas saamaan palvelua uudelleen. Tyytymätön asiakas ei palaa kovin usein, jos hänellä vain on muita vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia ostaa tuote tai palvelu toisaalta. On kuitenkin riskialtista turvautua tähän, koska menetetty asiakas tulee maksamaan yritykselle todella paljon. Kannattavaa onkin ennakoida asiakastyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä. Useat yritykset teettävät nykyään juuri siitä syystä asiakastyytyväisyystutkimuksia. (Larjovaara 2014, 27.)

Asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata säännöllisesti. Mittaaminen antaa suuntaa yrityksen kehitykselle ja kykyä vastata asiakkaiden tarpeisiin kilpailussa. Asiakastyytyväisyyden mittaamista varten yritys voi kehittää itsellensä ja palvelulleen sopivan mittarin. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon kaikki oleelliset osa-alueet. Haastetta asiakastyytyväisyystutkimuksen laatijalle tuo myös ihmisten erilaisuus. Yritys, joka arvostaa asiakassuhteitaan, pyrkii jatkuvasti kartoittamaan asiakkaidensa tyytyväisyyttä palvelujaan kohtaan. Palvelun laadulla ja asiakastyytyväisyydellä on siten suuri merkitys yrityksen kannattavuudelle. Nämä asiat tulee siis huomioida, keskustellaan sitten henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta tai automatisoidusta itsepalvelusta. Maailman muuttuessa jatkuvasti muuttuvat myös asiakkaiden toiveet ja tarpeet. Mikä on tänä päivänä asiakkaalle tärkeää, ei välttämättä ole enää sitä seuraavana vuonna. (Larjovaara 2014, 27 - 28 )

Asiakastyytyväisyyden ja -lähtöisyyden mittaaminen on haasteellista. Asiakastyytyväisyyskyselyn tulos ja asiakaspalaute toimivat yhtenä tiedonlähteenä onnistumisesta. Asiakaskeskeisyyden tasosta kertoo myös yrityksen panostus asiakaspalautteen keräämiseen ja hyödyntämiseen. Kun analysoidaan yrityksen palauteprosessia, voidaan vetää johtopäätöksiä yrityksen asiakaskeskeisyydestä. Asiakastyytyväisyysmittaukset mahdollistavat myös sen, että asiakas saa äänensä kuuluviin. Usein tutkimuksia hyödynnetään käytännössä systemaattisesti ja niiden pohjalta ryhdytään toimenpiteisiin. Tarvitaan kuitenkin myös arjen kohtaamisissa syntyvää tietoa. (Aarnikoivu 2005, 31, 37 - 38.) Asiakastyytyväisyyttä mitatessa on tärkeää, että valittuna on tyytyväisyyden seurantaan oikeanlaiset mittarit ja että tutkimus voidaan toistaa riittävän usein samoilla menetelmillä. Vain siten tuloksia ja kehitystä voi vertailla. (Bergström & Leppänen 2009, 487.)

## 4.2 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Asiakastyytyväisyyden arviointimalleissa, joita käytetään liiketaloustieteessä, tyytyväisyyden käsitetään muodostuvan kolmen tekijän yhteisvaikutuksena. Sen mukaan keskeiset osatekijät ovat:

- 1) palvelun laatua koskevat odotukset
- 2) mielikuvat organisaatiosta
- 3) henkilökohtaiset palvelukokemukset.

Asiakaspalvelunäkemyksen mukaan asiakastyytyväisyys kuvastaa tavalla tai toisella asiakkaan kokeman palvelukokemuksen suhdetta siihen, mitä odotuksia asiakkaalla on palvelun suhteen etukäteen. Odotusten ja kokemusten vastaavuutta korostavien näkemysten taustalla on usein implisiittisesti tyytyväisyyden kontrastimalli, jonka mukaan huonot kokemukset eivät saatakaan välttämättä vähentää asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun, jos odotuksetkin palvelua kohtaan ovat olleet vähäiset. Palveluodotusten ollessa vähäiset epämiellyttävätkin kokemukset voivat olla yhtä tyydyttäviä kuin hyvät kokemukset silloin, kun odotukset ovat olleet suuret. Tutkijat, jotka suhtautuvat odotusten mittaamiseen kriittisesti, ovat sitä mieltä, että olisi erittäin epätodennäköistä, että joku huonoa palvelua odottanut ja huonoa palvelua saanut olisi lopulta kuitenkin tyytyväinen palveluun. (Mattila 1999, 25.)

Kuva luotettavuudesta syntyy asiakaspalvelijan käytännön toiminnasta, eli ammatitaito ja asennoituminen asiakkaaseen ovat silloin tärkeässä asemassa. Asiakaspalvelijan ammattimainen varmuus, aitous ja myötäeläminen palvelutilanteessa synnyttävät asiakkaassa luottamusta. Ei vaadita välttämättä suuria tekoja, että saa luotua asiakkaalle palveluelämyksen ja luottamuksen tunteen. Riittää, kun osaa

asennoitua asiakkaan asemaan, on innovatiivinen, rohkea ja omaa palveluasenteen. (Aarnikoivu 2005, 82.)

Larjovaaran (2014, 25 - 26) mukaan on tärkeää tehdä ero palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden välille. Yksi ero on, että asiakastyytyväisyyttä voi tarkastella yksittäisten palvelukokemusten perusteella, kun taas palvelun laatua tutkittaessa kiinnitetään huomiota useisiin peräkkäisiin palvelutapahtumiin ja siihen, mikä niiden lopputulos on. Toisena poikkeavuutena voidaan katsoa pysyvyys, joka on yksi laatua ja tyytyväisyyttä erottava tekijä. Asiakastyytyväisyyttä voi ajatella usein hetkellisenä ja muuttuvana elementtinä, kun taas oletuksia palvelun laadusta pidetään kestäväenä ja vakaana. Tunteet ovat keskeisessä osassa asiakastyytyväisyyttä mitatessa, ja siinä on merkittävä ero verrattaessa palvelun laatua ja asiakastyytyväisyyttä. Tunteiden vaikuttaessa asiakastyytyväisyyteen siitä tulee epävakampi ja vaikeampi tarkastelun kohde. Laatuun vaikuttavia osatekijöitä on siten helpompi tarkastella kognitiivisesti. Asiakkaan asiakastyytyväisyys pohjautuu hänen oletukseensa palvelun laadusta. Todennäköistä on, että jos odotukset palvelun laadusta toteutuvat, asiakas saapuu todennäköisesti uudelleen.

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyyskyselyn toteutustapa, paikka, aika ja sekä tietenkin kysymykset tulee harkita tarkkaan, jotta saadaan tarvittava ja totuudenmukainen tieto käsiteltäväksi. Suomussalmen matkailutoimistolle tehtävän asiakastyytyväisyyskyselyn kyselylomake oli siten esillä tutkimuskohteessa eli Suomussalmen matkailutoimistossa. Matkailutoimistolla ei esimerkiksi ole omaa kotisivua, vaan heillä on oma sivustonsa kunnan sivujen alaisuudessa. Tämän vuoksi kyselyä ei kannattanut suunnata esimerkiksi internettiin. Tutkimuskohteeseen sijoitettu asiakastyytyväisyyskyselylomake on varmasti paras vaihtoehto tämän tyyppisessä tutkimuksessa, kun halutaan tietää kyseisen palvelupisteen asiakkaiden tyytyväisyys tarjottuihin palveluihin. Kyselyyn vastaaminen on kuitenkin vapaaehtoista.

### 5.1 Tutkimusongelma

Tutkimuksen ongelmanasettelu tarkoittaa sellaisen ongelman hahmottamista, rajaamista ja muotoilua, joka pyritään ratkaisemaan tutkimuksella. Ongelmanasettelussa kyse on tutkimuksen tekemistä motivoivan ja ohjaavan pohdinnan muotoilemista tutkimuksen tavoitteeksi. Keskeistä ongelmanasettelussa on miettiä, millaista informaatiota tutkimuksessa on tavoitus saada. Tavoitteet ohjaavat tietyn tyyppisten kysymysten esittämiseen tutkittavasta ilmiöstä. (Jyu 2015.)

Tutkimuksen lähtökohta on se, mitä aiheeseen liittyen halutaan tietää. Tutkimuksen aihe tulee täsmentää ja tarvittaessa aiheita myös rajataan. Tarvitaan perustelut aiheen tutkimuksen mielekkyydelle. Perusteluna tutkimukselle voi olla tutkimuksen teoreettinen merkitys, yhteiskunnallinen tai käytännöllinen merkitys, ongelman ratkaisun tai muuten tutkimustulosten tuottama uusi tieto. Itse tutkimusongelmat ohjaavat tutkimusasetelmaa, eli onko kyse teorian luomisesta, soveltamisesta vai testaamisesta. Tutkimusongelmat ohjaavat myös aineiston hankintaa sekä aineiston käsittelyä ja analyysiä. Niiden avulla ohjataan myös kehittämistoimenpiteitä,



sekä tutkimuksen kirjoittamista. Tutkimusongelman avulla vältetään aiheesta ek-symistä. (Jyu 2009.)

Tutkimusongelmaa määrittäessä tulee ottaa huomioon tutkimusongelman koko. Ongelman tulee siis olla sopivassa suhteessa tutkimustavoitteeseen. Tutkimuksen lopussa tutkimusongelman ratkaisun tulee kertoa jotain tutkimuksen aiheesta, sekä tutkimuksen tulee vastata alkuperäiseen kysymykseen. Vain harvoissa ta-pauksissa ensimmäinen tutkimusongelma on lopullinen. Tutkimuksen käytännön toteutukseen vaikuttaa aineiston hankkiminen ja tutkimusmenetelmien valinta. On silti huomioitava erot eri tutkimustyypeissä, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusongelmaa ei kannata lyödä lukkoon liian tarkasti liian aikaisin, sillä tutki-musongelma tarkentuu vielä aineiston analysointivaiheessakin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa taas tutkimusongelman varhainen asettaminen on tärkeää. Koko-naiskuvan saamiseksi on usein hyödyllistä jakaa tutkimusongelma tarkemmin pääongelmiin ja osaongelmiin. (Jyu 2009.)

Erityyppisillä tutkimuksilla on siis erilaiset tutkimusongelmat: Voidaan lähteä liik-keelle tarpeesta, joka voi olla esimerkiksi havaittu ongelma käytännöissä tai tutki-muksen lähtökohtana voi olla tutkijan henkilökohtainen mielenkiinto asiaa koh-taan. Tutkimusstrategian valinta voi riippua myös siitä, millainen tarkoitus tai teh-tävä tutkimuksella on. Luonteeltaan tutkimus voi olla kartoittava, selittävä, kuvai-leva tai ennustava tai yhdistelmä näitä kaikkia. (Jyu 2009.)

Omassa opinnäytetyössäni ongelmana oli saada selvitettyä Suomussalmen mat-kailutoimiston asiakastytyväisyys. Tutkimuksella pyrin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä matkailutoimiston palveluista ja tekemään kehitysehdotuksia saatujen tutkimustulosten pohjalta.

## 5.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

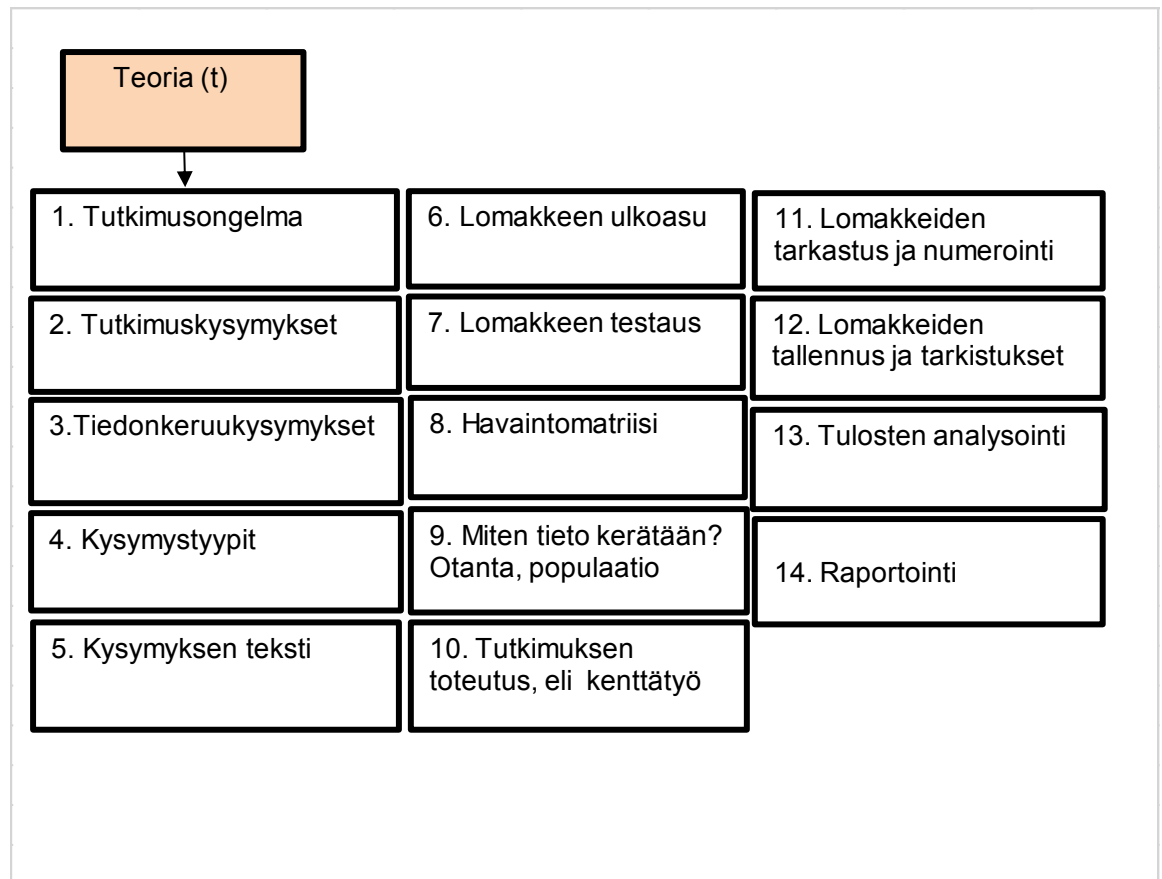
Käyttämäni tutkimusmenetelmä oli kvantitatiivinen. Jorma Kanasen (2011, 20) mukaan kvantitatiivinen tutkimus voidaan nähdä prosessina, joka etenee vaihe vaiheelta. Määrällistä tutkimusta hänen mukaansa joskus verrattu junaan, joka lähtee asemalta ja kulkee ennalta määrättyä reittiä määräasemalle. Jos jokin vaihe ei onnistu, on palattava lähtöasemalle. Tutkimusongelmaan haetaan ratkaisua tiedon avulla. Kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää käyttävä tutkimus kuvaa ja tulkitsee ilmiöitä mittausmenetelmillä, jotka keräävät numeerisia tutkimusaineistoja. Itse tutkimuslomake perustuu tutkimusongelman ja siitä johdettujen alaongelmien määrittelyyn, ja siten lomakkeen pohjana ovat tutkimuksen keskeiset käsitteet ja avaintermit. Taustamuuttujat, kuten esimerkiksi sukupuoli, koulutus ja ikä, on määriteltävä. Perusjoukko on usein jaettava ositteisiin eli kiintiöihin taustamuuttujien perusteella, ja otoksessa on oltava riittävä edustus jokaisesta ositteesta. Tutkijalla pitäisi olla jokin ennakkokäsitys taustamuuttujista, jotka saattavat vaikuttaa vastaajien mielipiteisiin, kuten esimerkiksi ikä saattaa vaikuttaa vastaajan mielipiteeseen. (Vilpas 2015, 1.)

Tieteellisen tutkimuksen menetelmämuotona määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu kohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Kiinnostuksen kohteena ovat usein erilaiset luokittelut, syy- ja seuraussuhteet, vertailut ja numeerisiin tuloksiin perustuvat ilmiöiden selittämiset. Määrällinen menetelmäsuuntaus sisältää runsaasti erilaisia laskennallisia ja tilastollisia analyysimenetelmiä. Kvalitatiivista tutkimusta pidetään määrällisen tutkimuksen parina. (Jyu 2015.)

Vaikka laadullisen ja määrällisen menetelmäsuuntauksen välistä eroa usein korostetaan, molempia suuntauksia voidaan käyttää myös samassa tutkimuksessa.

Molemmilla tutkimussuuntauksilla voidaan selittää samoja tutkimuskohteita, vaikkakin eri keinoin. Analyysimenetelmistä osa perustuu vahvasti laadullisen tutkimuksen tai määrällisen tutkimuksen suuntaukseen. Osa menetelmistä asettuu lähtökohdiltaan suuntausten ääripäiden välimaille. Tutkijan tieteenfilosofisista sitoumuksista riippuu, kuinka mielekästä laadullisten ja määrällisten menetelmien yhdistäminen on. (Jyu 2015.)

Jorma Kanasen (2011, 20) kuvassa 2 kuvataan selkeästi koko kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet tutkimusongelman selvittämisestä raportointiin saakka.



Kuva 2. Kvantitatiivisen tutkimuksen vaiheet (Kananen 2011, 20).

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tieteellisen tutkimuksen menetelmäsuuntaus. Kvalitatiivisella tutkimuksella pyritään ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti. (Jyu 2015.) Esimerkiksi tässä asiakas-tyytyväisyyskyselyssä avointen kysymysten tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen.

Kvalitatiivinen ote tutkimuksessa vastaa ensisijaisesti kysymyksiin miksi, millainen ja miten, ja se auttaa ymmärtämään kohderyhmää ja ilmiötä syvällisemmin. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden eli reliabiliteetin varmistaa riittävä määrä aineistoa. Tietoa kerätään niin, etteivät uudet tapaukset eivät tuota enää uutta informaatiota. (Inspirans 2014.)

### 5.3 Kyselylomaketutkimus

Laatiessa kyselylomaketta ja sen rakennetta tulee kiinnittää huomiota sen pituuteen ja kysymysten määrään. On tärkeää saada vastaajan säilyttämään mielenkiintonsa koko lomakkeen alusta loppuun. Lomakkeen maksimipituus on viisi sivua, sillä jos kysely on liian pitkä, vastaajat jättävät vastaamatta kyselyyn tai vastaavat siihen huolimattomasti. Lomakkeen tulee olla selkeä ja ulkoasultaan miellyttävä. Kysymysten tulisi edetä loogisesti, ja vastausohjeiden selkeyteen kannattaa kiinnittää huomiota, sekä kysymykset kannattaisi aina muotoilla vastaajalle henkilökohtaisiksi. Alkuun laitetaan yleensä helpohkot kysymykset. Johdattelevia kysymyksiä tulee välttää. Toisistaan riippuvaiset kysymykset on myös pyrittävä asettamaan peräkkäin. Kokonaisuutena vastaamisesta tulee saada vastaajalle miellyttävä kokemus, niin että vastauksia saadaan paljon ja siten myös lähempänä totuutta olevia tutkimustuloksia. (Valli 2015, 43 - 44.)

Kyselylomaketutkimuksen hyviä puolia on muun muassa se, että tutkija ei vaikuta läsnäolollaan vastauksiin. Kyselylomakkeella voi myös esittää runsaasti kysymyksiä verrattuna esimerkiksi haastatteluun, erityisesti jos lomakkeeseen on laadittu

valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymyksen esittäminen lomakemuodossa parantaa tutkimustulosten luotettavuutta, koska kysymys esitetään kaikille samassa muodossa ilman eri äänenpainoa tai vivahteita sanamuodoissa. Vastauksiin eivät siis vaikuta tutkijan omat eleet tai ilmeet äänenpainoineen. (Valli 2015, 44.)

Huonoja puolia lomakekyselyssä on, että kysymykset voidaan ymmärtää väärin. Ongelmaa voidaan pienentää huolellisella vastausohjeella, selkeällä lomakkeella ja lomakkeen esitestauksella. Vastaaja voi myös vastata epätarkasti tai väärin. Yhtä vaihtoehtoa pyydetessä vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon. Havainnointia on vaikea liittää aineistonkeruunyhteyteen, toisin kuten haastattelussa. Sen vuoksi täydentävien havaintojen ja tulkintojen tekeminen ei ole mahdollista. (Valli 2015, 45 - 46.)

Tärkeä tekijä lomakekyselyn onnistumisen suhteen on vastausprosentti. Näihin vaikuttavat muun muassa tutkimuksen aihe, kysymykset, lomakkeen pituus, kohderyhmä, motivointi ja lomakkeen ulkoasu. Riittävänä vastausprosenttina useimmiten voidaan pitää kuuttakymmentä, mutta pienempikin osuus riittää silloin, kun voidaan osoittaa, etteivät henkilöt, jotka jättivät vastaamatta, ole ryhmästä olennaisesti poikkeavia. (Valli 2015, 45 - 46.)

Suomussalmen matkailutoimiston asiakastytyväisyyskyselyn lomakkeessa tuli huomioida, että kysely oli jo aiemmin toteutettu. Kyselylomake oli siis samankaltainen kuin vuoden 2002 kyselyssä. Lomakkeen tein itse, mutta kysymykset käytiin yhdessä läpi Alpo Rissasen ja Anna-Leena Järvisen kanssa, jotta heille tarpeelliset asiat asiakastytyvyyteen liittyen saatiin mahdollisimman hyvin esille tässä tutkimuksessa.

#### 5.4 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen työläin vaihe on monesti toteutus, jolloin tutkimuksen empiirinen aineisto kerätään kasaan ja analysoidaan se niin kuin on etukäteen suunniteltu. Aineistoa kerätessä ja analysoidessa tutkimukseen saadaan monesti sellaisia näkökulmia, joita laatimisvaiheessa ei osattu tarkastella. Silloin tutkimussuunnitelmaa voidaan joutua tarkentamaan ja muokkaamaan. Kun analyysi on tehty, tehdään johtopäätökset tai tulkinnat analyysin avulla aineistosta saaduista tuloksista. Tutkimuskysymyksiin saadaan näin johtopäätökset. (Jyu 2015.)

Tieto omassa tutkimuksessani hankittiin asiakastyytyväisyyskyselyn avulla, joka siis toteutettiin lomakkeen muodossa. Asiakastyytyväisyyskyselylomakkeella selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä palvelusta, esitetarjonnasta ja matkailutoimiston viihtyvyydestä. Kysely tehtiin sekä suomen-, että englanninkielisenä. Vastaajat pysyivät anonyymeinä. Lomakkeen kysymykset olivat pääasiassa strukturoituja, eli vastausvaihtoehdot ja asteikot olivat valmiiksi annettuna. Lomakkeessa oli myös avoimia kysymyksiä, joihin vastaaja voi vastata vapaamuotoisesti. Näissä asiakas voi täydentää vastauksiaan strukturoituihin vastauksiinsa tai kertoa muuten vapaamuotoisesti kysyttävästä asiasta.

Perusjoukon eli populaation muodostivat Suomussalmen matkailutoimistossa vuoden 2015 helmi-elokuun välillä käyneet koti- ja ulkomaalaiset asiakkaat. Perusjoukko määritettiin vuoden 2014 helmi-elokuun kävijämäärästä. Kanasen (2011, 22) mukaan kaikkia ilmiön asianomaisia ei ole kuitenkaan edes taloudellista tutkia. Edustavalla joukolla hänen mukaansa saadaan riittävän tarkat tulokset. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on tutkimustulosten yleistäminen.

Otos ei huolimatta pidemmästä tutkimusajasta ollut suurempi kuin aiemmassa tutkimuksessa, koska asiakasmäärät olivat pienentyneet ensimmäisen tutkimuksen ajasta, vuodesta 2002 vuoteen 2014 siten, että kun vuonna 2002 asiakkaita matkailutoimistossa kävi vielä helmikuusta elokuuhun 7 953, niin viime vuonna 2014 tuo määrä oli 4 780. (Rissanen 2015.) Otoksen kooksi määriteltiin siten sama kuin edellisessä Suomussalmen matkailutoimiston asiakastytyväisyystutkimuksessa, eli 110 suomenkielistä ja 40 englanninkielistä vastaajaa.

Otantamenetelmänä käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa, jossa siis jokaisella otosyksikön jäsenellä on yhtä suuri mahdollisuus tulla mukaan otokseen. Asiakkaita täytyi kuitenkin osin kehottaa vastaamaan, koska he eivät välttämättä vastanneet oma-aloitteisesti kyselyyn. Tämä sama asia oli huomioitu edellisen tutkimuksen aikaan. Anne Heikkinen (2002) onkin todennut tutkimuksessaan, että asiakkaita olisi ehkä saatu enemmän vastaamaan, jos houkuttimena olisi ollut jokin pieni palkinto. Kaikilla perusjoukon jäsenillä oli kuitenkin sama todennäköisyys tulla valituksi otokseen.

Kyselylomake oli samankaltainen kuin vuoden 2002 asiakastytyväisyyskyselyssä. Tekemäni lomakkeen kysymykset kävimme yhdessä läpi Alpo Rissasen ja Anna-Leena Järvisen kanssa, jotta heille tarpeelliset asiat asiakastytyväisyyteen liittyen saataisiin mahdollisimman hyvin esille tässä tutkimuksessa. Kyselylomakkeen pituus oli kaksi sivua. Karsimme edellisestä asiakastytyväisyyskyselystä muutamien kysymyksen pois, koska koimme ne päällekkäisiksi. Jätimme myös suomenkielisestä lomakkeesta pois kysymyksen matkailuneuvojien kielitaidosta, koska suomenkieltä osaaville varmasti riittää suomenkielinen palvelu. Lomakkeessa huomioin myös hieman enemmän paikallisia asukkaita, jotka Anne Heikkisen vuonna 2002 tekemän asiakastytyväisyystutkimuksen mukaan olivat jääneet vähemmälle huomiolle.

Suomussalmen matkailutoimiston asiakastyytyväisyyskysely oli täytettävissä Suomussalmen matkailutoimistolla 16.2.–14.8.2015 välien ajan. Kyselylomakkeeseen vastasi 55 henkilöä. Edellisessä Anne Heikkisen (2002) asiakastyytyväisyyskyselyssä suomussalmelaisia matkailijoita ei ollut huomioitu vastausten asettelussa, joten tällä kertaa lomake muotoiltiin niin, että paikkakunnalta kotoisin olevat pysyivät ohittamaan tietyt kysymykset, joihin heillä paikkakuntalaisina olisi ollut vaikea vastata. Tällainen oli esimerkiksi kysymys matkan tarkoituksesta. Näin ollen osaan kysymyksistä vastasi 55 henkilöä ja osaan 49 henkilöä.

### 5.5 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusprosessin aikana täytyy koko ajan arvioida tutkimuksen tasoa, johtopäätösten pätevyyttä ja tutkimuksen luotettavuutta. Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen pätevyyttä ja luotettavuutta voidaan arvioida reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Reliabiliteetti tarkoittaa analyysin johdonmukaisuutta ja mittaus tulosten toistettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen aineiston analyysimittarien pätevyyttä, eli ne mittaavat juuri sitä, mitä niiden tuleekin mitata. (Jyu 2015.)

Reliabiliteetti-käsite yleensä kuuluu määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen. Reliabiliteetilla eli mittarin tai menetelmän luotettavuudella viitataan perinteisesti käytetyn tutkimusmenetelmän kykyyn antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Käsitteellä tarkoitetaan siis tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden kykyä saavuttaa haettavia tuloksia. Mittauksen reliabiliteetti ei tarkoita sattumanvaraisuutta, vaan se tarkoittaa mittaustuloksen toistettavuutta. (Amk 2015.)



Tutkimuksen pätevyydellä ja luotettavuudella eli validiteetilla tarkoitetaan perinteisesti tutkimusmenetelmän kykyä selvittää se, mitä sillä on tarkoitus selvittää. Validiteetin laskeminen tai arvioiminen on periaatteessa helppoa, eli mittaustulosta verrataan todelliseen tietoon mitattavasta ilmiöstä. Ajatustapa liittyy positiiviseen näkemykseen, jossa haetaan totuutta vain empiiristen havaintojen, kokeiden ja mittausten avulla. (Amk 2015.)

Suomussalmen matkailutoimiston asiakastyytyväisyystutkimuksessa pyrittiin varmistamaan reliabiliteetti asettamalla kysymykset lomakkeeseen siihen muotoon, että niissä olisi mahdollisimman vähän mahdollisuuksia väärin tulkitsemiselle. Tuloksia kirjatessa ja laskiessa tuli myös käyttää erityistä huolellisuutta.

Validiteetti oli jouduttu huomioimaan jo edellisessä matkailutoimiston asiakastyytyväisyystutkimuksessa, kun on jouduttu pohtimaan tarkkaan kysymyksiä laadittaessa ne asiat, jotka ovat tärkeitä tietää haettaessa vastauksia asiakastyytyväisyyden tilaan. Tämän kertaiseen asiakastyytyväisyyskyselyyn oli oleellista huomioida, oliko edellisen kyselyn aikana lomakkeessa puutteita tai onko aika tuonut osaltaan tarvetta kysellä sellaisia aiheita, mitkä eivät vielä kolmetoista vuotta sitten olleet tarpeellisia.

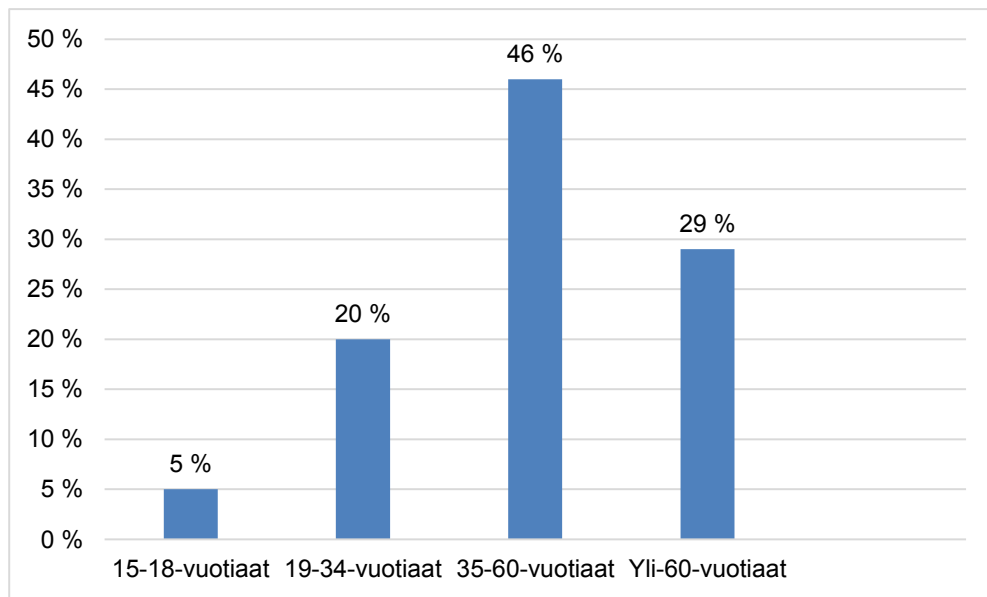
## 6 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSET

Suomussalmen asiakastyytyväisyyskyselyyn vastasi 55 asiakasta. Kaiken kaikkiaan Suomussalmen matkailutoimistolla kävi vuoden 2015 helmikuun puolen välin ja elokuun puolen välin aikana 3 970 asiakasta. Ulkomaalaisia kävijöitä heistä oli 521, joka on 13 % kaikista kävijöistä. Ulkomaalaisten osuus vastanneissa oli myös 13 %. Paikallisten asiakkaiden vastaajien osuus oli 11 %. Suomussalmelaisista siis kuusi oli täyttänyt lomakkeen. Ensimmäistä kertaa Suomussalmella vierailleista oli 15 henkilöä, joka on 31 % kaikista kyselyyn vastanneista.

Taustatietoina lomakkeessa (liite 1) vastaajilta kysyttiin heidän sukupuoltaan, ikäänsä, kotipaikkakuntaansa, matkaseuraa ja sitä, mikä oli heidän Suomussalmelle tulonsa syy ja olivatko he Suomussalmella ensimmäistä kertaa. Taustatietoihin liittyen kysyttiin lisäksi suuntaa, mistä he olivat saapuneet Suomussalmelle. Tiedusteltiin myös sitä, olivatko he tutustuneet kunnan internet-sivuihin ennen saapumistaan ja käyttävätkö he matkustaessaan internet-sovelluksia apunaan. Tutkimustulosten syöttö- ja analyysivaiheessa (liite 2) käytettiin Excel taulukkolaskentaohjelmaa.

### 6.1 Taustatiedot

Vuoden 2015 tutkimuksen aikana naiset olivat täyttäneet kaavakkeita ahkerammin kuin miehet, koska heidän osuutensa vastaajista oli 67 %. Myös paikkakuntalaisista vastaajista suurin osa oli naisia, koska kuudesta vastaajasta vain yksi oli mies. Matkailutoimiston kävijöistä (kuva 3) suurin osa oli keski-ikäisiä, 35 - 60-vuotiaita (46 %). Yli 60-vuotiaita oli 29 %, 19 - 34-vuotiaita 20 % ja nuorimpia vastaajia, eli 15 - 18-vuotiaita, oli vastaajista vain 5 %.

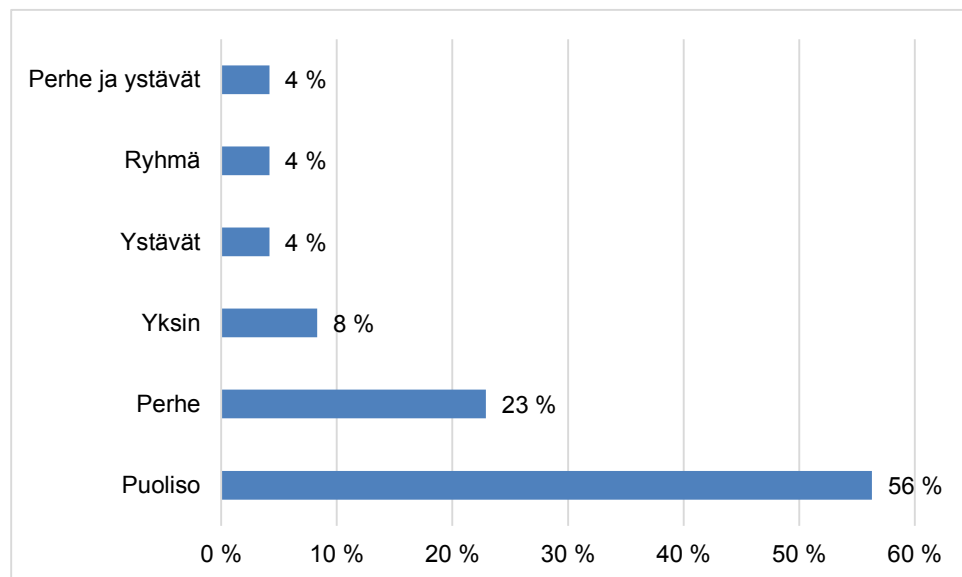


Kuva 3. Vastaajien ikäjakauma (n=55)

Matkaajien kotipaikkakunnat olivat useasta suunnasta Suomea. Kotipaikkakuntia olivat Rovaniemi, Vantaa (2), Tampere (2), Salo, Seinäjoki, Puhos, Espoo, Helsinki, Mikkeli, Oulu (2), Vaajakoski, Kuopio (2), Pietarsaari, Kempele, Orivesi, Jyväskylä (3), Turku, Lahti, Paltamo, Kitee ja Kerava. Lisäksi 15 suomalaisista matkaajista oli jättänyt vastaamatta kysymykseen. Vastaajista kuusi oli Suomussalmelta ja seitsemän lomakkeeseen vastaajaa oli matkustanut Saksasta (2), Ranskasta (1) ja Sveitsistä (2). Kaksi ulkomaalaista ei kertonut kotimaatansa.

Suomussalmen matkailutoimiston asiakkaista 20 % oli yhteydessä matkailutoimistoon ennen saapumistaan. Vastanneista 64 % kertoi kuitenkin vierailleensa Suomussalmen kotisivuilla osoitteessa [www.suomussalmi.fi](http://www.suomussalmi.fi). Vastaajista 64 % kertoi käyttävänsä puhelimen internetsovelluksia, kuten esimerkiksi navigaattoria ja karttapohjia. Henkilöt, jotka vastasivat kieltävästi sovellusten käytölle, olivat jakautuneet iältään seuraavalla tavalla: yli 61-vuotiaita 40 %, 35 - 60-vuotiaita 50 % sekä 19 - 34-vuotiaita 10 %.

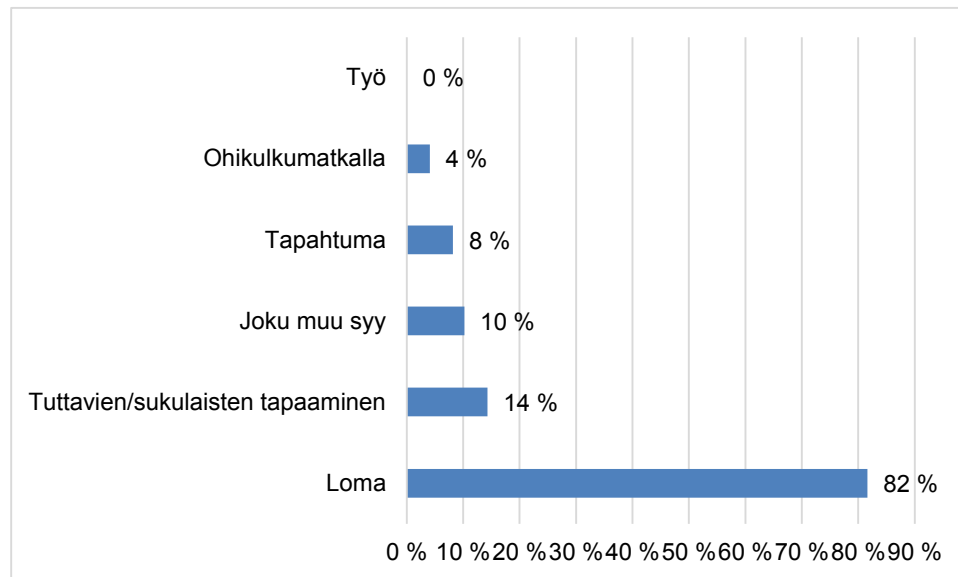
Suurimmalla osalla matkaajista (56 %) matkaseuranaan (kuva 4) oli oma puoliso. Seuraavaksi eniten matkustettiin perheenä (23 %). Yksin matkusti 8 % vastaajista. Matkustusseuraa löytyi myös ystävistä, osa liikkui ryhmän mukana. Osa oli matkalla perheensä, että ystäviensä kanssa.



Kuva 4. Kenen kanssa matkustaa (n=48)

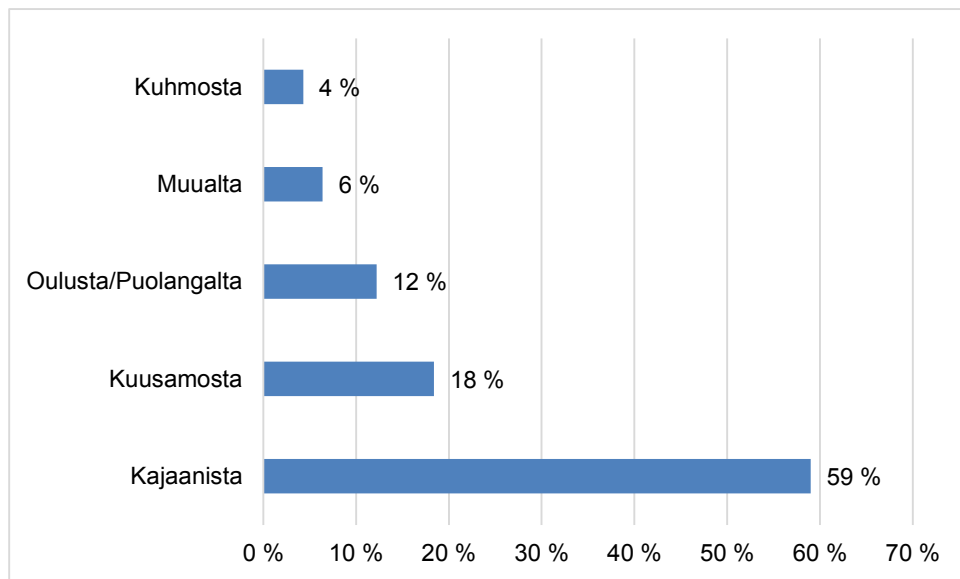
Suomussalmelle saapumisen syy suurimmalla osalla (82 %) asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneilla oli loman vietto (kuva 5). Tapahtumana (8 %) Kainuun Rastiviikko oli tuonut matkailijoita Suomussalmelle heinäkuun alkupuolella. Rastiviikon he olivat maininneet erikseen vastauksensa viereen. Vastaajista 14 % oli tullut tapaamaan sukulaisia ja tuttaviaan. Vastaajista 4 % kertoi olevansa ohikulkumat-

kalla ja 10 % oli saapunut jonkin muun syyn vuoksi. Muiksi syiksi oli mainittu esimerkiksi tyttöystävä sekä opinto- ja ostosmatka. Työtä ei kukaan kyselyyn vastajista ollut maininnut syyksi Suomussalmen matkaansa.



Kuva 5. Matkan tarkoitus (n=49)

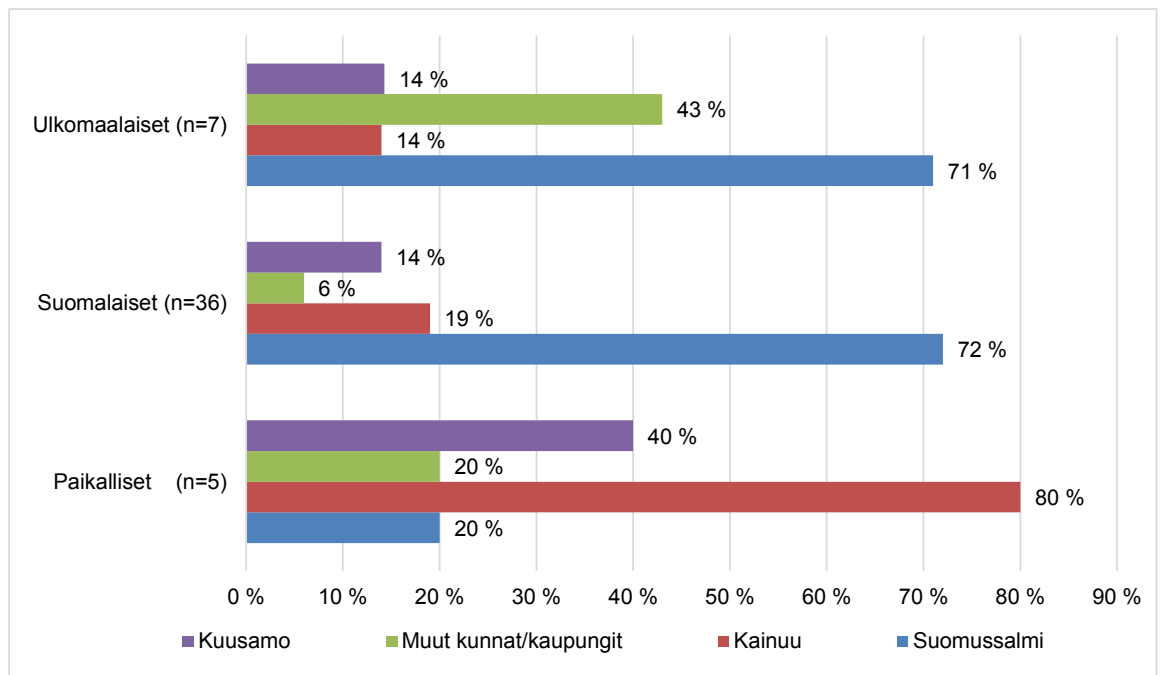
Suurin osa kyselyyn vastanneista, eli 59 % matkailutoimiston asiakkaista, oli saapunut Kajaanin suunnasta (kuva 6). Kuusamon suunnasta saapuneet matkailijat (18 %) olivat lomamatkallaan käyneet ensin pohjoisemmassa ja olivat takaisin matkalla etelään.



Kuva 6. Mistä suunnasta matkustetaan (n=49)

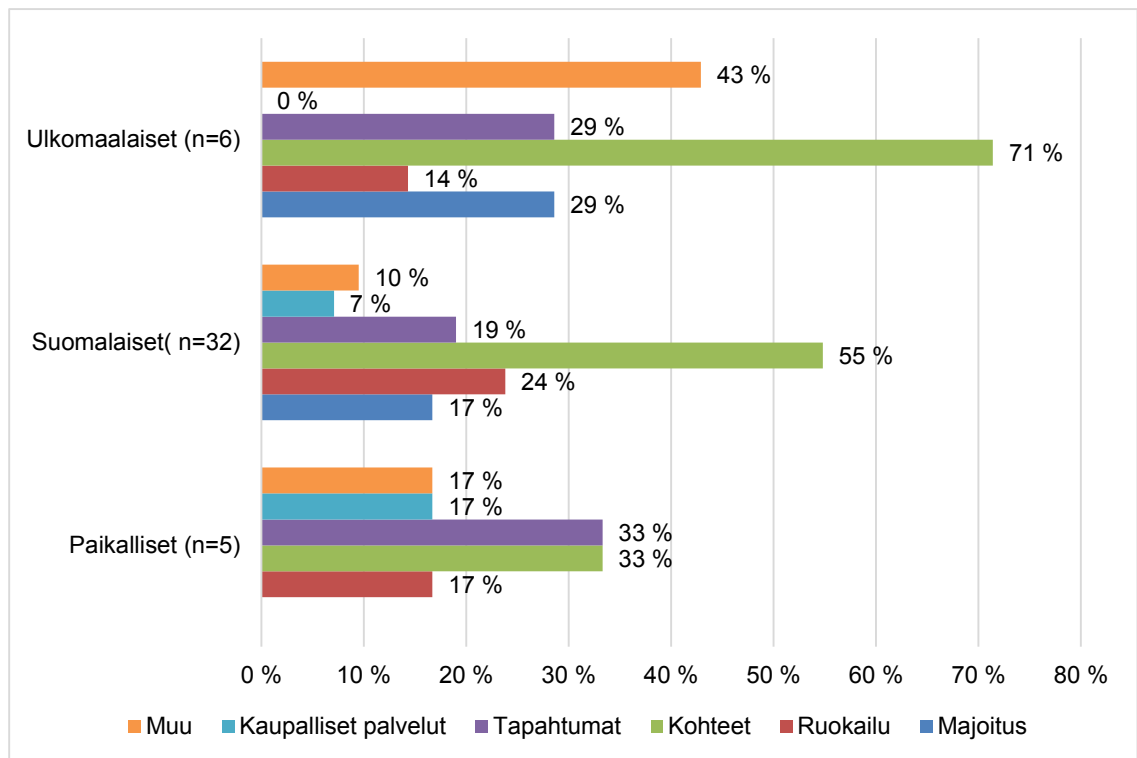
## 6.2 Matkailijoiden tiedonhaku ja tyytyväisyys palveluihin

Suomussalmelaiset hakevat tasaisesti tietoa muista paikkakunnista (20 %) sekä omasta kunnastaan Suomussalmesta (kuva 7). Kuusamosta tietoa haki 40 % suomussalmelaisista. Paikkakuntalaiset ovat eniten kiinnostuneita muista Kainuun alueista (80 %). Suomalaiset matkailijat hakevat matkailutoimistolta tietoa pääasiassa Suomussalmesta (72 %). Seuraavaksi eniten haetaan tietoa Kainuusta alueena (19 %). Ulkomaalaiset asiakkaat ovat myös kiinnostuneita eniten Suomussalmesta (71 %), joista kolme mainitsi vielä erikseen Hossan erityiseksi kiinnostuksen kohteekseen. Ulkomaalaiset matkailijat hakevat seuraavaksi eniten tietoa myös muista kunnista ja kaupungeista.



Kuva 7. Alueet, joista matkailutoimiston asiakkaat hakevat tietoa (n=5 - 36)

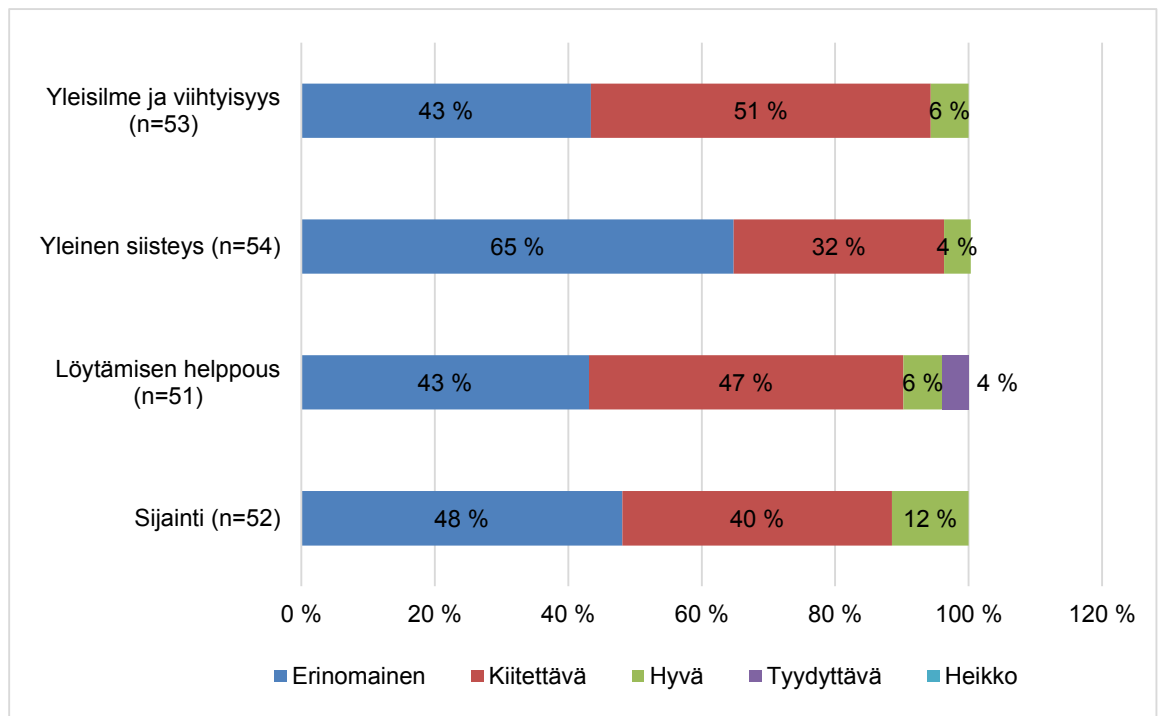
Kuvasta 8 voi nähdä, että paikalliset asiakkaat hakevat tietoa eniten (33 %) koh-teista ja nähtävyyksistä, jonka jälkeen tuleva muu tiedonhaku on tasaista (17 %). Majoituksesta paikalliset asiakkaat eivät hakeneet tietoa ollenkaan. Muiden suo-malaisten matkailijoiden tiedonhaku suuntautuu pääasiassa Suomussalmen koh-teisiin (55 %), joista myös ulkomaalaiset ovat eniten kiinnostuneita (71 %). Tämän tutkimuksen mukaan ulkomaalaiset eivät olleet kiinnostuneita lainkaan kaupalli-sista palveluista. Yksi syy voi myös olla, että kaupalliset palvelut löytyvät Suomus-salmen keskustan alueelta niin hyvin, että turistit eivät tarvitse siihen erikseen neu-voa. Suomalaisten matkailijoiden keskuudessa oli mainittu erikseen, että oli tultu hakemaan tietoa porontaljoista, poluista ja hiihtoladuista.



Kuva 8. Palvelut, joista haetaan tietoa (n=5 - 32)

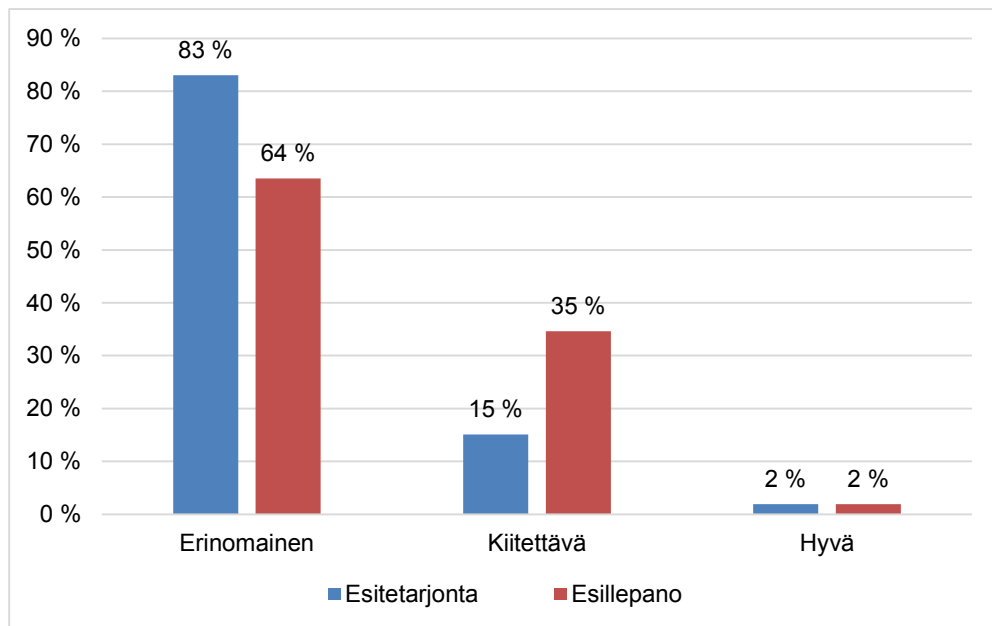
Kuvasta 9 voi päätellä, että matkailijat olivat pääosin erittäin tyytyväisiä sijaintiin, matkailutoimiston löytämiseen, yleiseen siisteyteen ja viihtyisyyteen. Erinomaisena tai kiitettävänä sijaintia piti 88 % vastaajista ja 90 % oli sitä mieltä, että matkailutoimisto oli erinomaisen tai kiitettävän helppo löytää. Vastaajista 4 % oli kuitenkin sitä mieltä, että matkailutoimiston löytäminen oli tyydyttävää. Yleinen siisteys sai 97 %:lta vastaajista joko erinomaisen tai kiitettävän arvosanan. Myös yleisilme ja viihtyisyys saivat yhteensä 94 %:lta erinomaisen tai kiitettävän arvosanan. Kukaan vastaajista ei antanut heikkoa arvosanaa tässä osiossa.





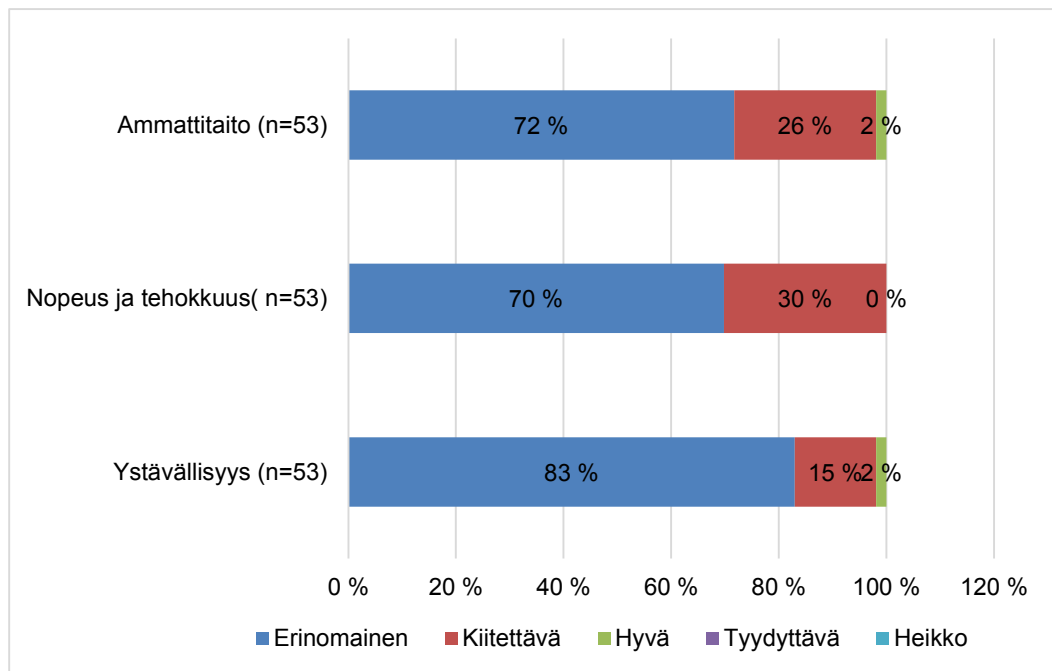
Kuva 9. Matkailutoimiston sijainti, viihtyisyys ja yleisilme (n=51 - 54)

Kuvasta 10 näkee, että vastaajat olivat tyytyväisiä myös esitetarjontaan että esitteiden esillepanoon. Esitetarjontaa piti erinomaisena 83 % ja esillepanoa 64 % vastaajista. Kukaan vastaajista ei tässäkään osiossa ollut sitä mieltä, että esitetarjonta tai niiden esillepano olisi vain tyydyttävää tai heikkoa.



Kuva 10. Esitetarjonta ja esitteiden esillepano (n=52 - 53)

Asiakastyytyväisyyskyselyyn vastanneista suurin osa piti asiakaspalvelua erinomaisena ystävällisyytensä (83 %), nopeuden ja tehokkuuden (70 %) sekä ammattitaidon (72 %) osalta (Kuva 11). Heikkoa tai tyydyttävää arvosanaa ei saanut mikään asiakaspalvelun osioista.



Kuva 11. Asiakaspalvelu (n=53)

### 6.3 Ulkomaalaiset asiakkaat

Kyselyyn vastanneiden seitsemän ulkomaalaisen osalta käsittelin vastaukset teoriassa. Vastaajat olivat Saksasta, Ranskasta ja Sveitsistä. Kahdessa lomakkeessa ei kotimaata ollut mainittu ollenkaan. Naisia vastanneista oli neljä ja miehiä kolme. Syy kaikkien seitsemän ulkomaalaisen matkailijan vierailuun Suomussalmella oli loman vietto. Yksi mainitsi lisäksi lomamökin syyksi Suomussalmella oleiluun. Viidellä heistä kerta oli ensimmäinen Suomussalmella. Kaksi oli yli 61-vuotiaita, kaksi 19 - 34-vuotiaita ja kolme 35 - 60-vuotiaita. Kolme heistä oli ottanut kontaktia matkailutoimistoon jo ennen saapumistaan Suomussalmelle. Neljä heistä oli myös tutkinut etukäteen Suomussalmen kunnan sivuja. Viisi oli saapunut Kajaanin suunnasta, yksi oli tullut Kuusamosta ja yksi oli maininnut saapumissuunnaksi Kajaanin, Kuhmon, sekä Oulu/Puolanka suunnan. Kolme ulkomaalaisista oli liikenteessä puolison kanssa, kaksi perheensä kanssa sekä kaksi ystäviensä kanssa. Yksi vastaajista oli maininnut olevansa liikenteessä perheensä että ystäviensä

kanssa. Alueena kuusi heistä oli kiinnostuneita Suomussalmesta ja muista alueista Suomessa ja yksi pelkästään muista alueista Suomessa. Hossa oli lisäksi mainittu erikseen kolmen vastaajan kommentteissa. Matkailutoimistoa arvioitaessa ulkomaalaiset olivat arvioineet asteikolla 1–5 kaikki vastauksensa numeroilla neljä ja viisi. Ulkomaalaiset olivat siten todella tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Kaksi kyselyyn vastannutta ulkomaalaista matkailijaa oli kommenttikenttään laittanut toiveen, että langaton verkko olisi ollut vielä hyvä lisä palveluun.

### Kielitaito

Englanninkielisessä kyselylomakkeessa kysyttiin henkilökunnan kielitaitoa. Vastausten perusteella asiakkaat olivat olleet tyytyväisiä henkilökunnan kielitaitoon, sillä viisi seitsemästä vastaajasta oli antanut arvosanaksi erinomaisen sekä kaksi muuta oli arvioinut kielitaidon kiitettäväksi.

## 6.4 Suora asiakaspalaute

Suomussalmen matkailutoimiston asiakastyytyväisyyskyselyssä vastaajilla oli mahdollista antaa myös suoraa asiakaspalautetta. Kommenteista suurin osa oli erittäin positiivisia, ja ainoa asia, mistä oli haluttu huomauttaa, oli langattoman verkon puuttuminen. Esitetarjonta sekä neuvot, kartat ja kortit saivat kiitosta ja itse palvelua keuhuttiin ystävälliseksi ja asiantuntevaksi.

Palautteessa oli paljon kiiteltä koko Suomussalmea paikkakuntana, erityisesti Suomussalmen luonto sai myös vastaajilta paljon kehuja. Suomussalmen kunnan kirjasto oli saanut erikseen kehuja palveluistaan kuin myös yleensä kunnan tarjo-

amia palveluja oli pidetty hyvinä. Ilmoille oli kuitenkin heitetty ajatus lisätapahtumista saadaksemme Suomussalmelle enemmän turisteja. Joku oli harmitellut kovasti käsityöliikkeen loppumista, jolla käsittääkseni tarkoitettiin Jalonniemessä aikaisemmin toiminutta Käsikkäin myymälää.

## 7 ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUKSEN TULOKSIEN VERTAILU EDELLISEEN TUTKIMUKSEEN

Suomussalmen asiakastyytyväisyyskyselyyn saatiin siis tänä vuonna 55 kappaletta. Määrä on 51 % vähemmän kuin edellisessä tutkimuksessa, jolloin vastauksia oli tullut 113. Vuoden 2002 kesän aikana oli käynyt 7 200 matkailijaa ja helmikuusta elokuuhun 7 953 matkailijaa. Matkailijamäärät vuosien varrella ovat huomattavasti vähentyneet noiden lukujen perusteella, koska vuoden 2014 matkailijamäärä helmikuusta elokuuhun oli ollut yhteensä 4 780 henkilöä (Rissanen 2015). Tuon asian valossa ei ollut kannattavaa tehdä otoksesta edellistä tutkimuksesta isompaa, vaikka isompi määrä vastaajia toisikin aina enemmän todellisuuspohjaa tutkimukselle.

Edellisen tutkimuksen aikaan miehet olivat olleet naisia innokkaampia vastamaan kyselyyn (53 %). Vuoden 2015 tutkimuksen aikana naiset olivat täyttäneet kaavakkeita ahkerammin, koska heidän osuutensa vastaajista oli 67 %. Tämän vuoden kyselyssä vastaajista 13 % oli ulkomaalaisia, kun vuonna 2002 vastanneiden ulkomaalaisten osuus oli 25 %. Ulkomaalaisia kävijöitä tuolloin oli kaikista asiakkaista 22 %. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus on tutkimuksen mukaan siten pienentynyt huomattavasti. Nyt ulkomaalaiset vastaajat olivat Saksasta, Ranskasta ja Sveitsistä, kun vuonna 2002 eniten ulkomaalaisia asiakkaita oli tullut Hollannista, Saksasta, Ranskasta, Sveitsistä, Ruotsista ja Italiasta.

Yhtenä mielenkiintoisena vertailukohtena tutkimuksen alussa oli se, kuinka näiden kolmentoista vuoden aikana ihmisten suhtautuminen esitteisiin ja henkilökoh-  
taiseen palveluun on muuttunut, kun tietoa saa nykyään paljon internetin kautta. Asiakasmäärien laskusta voi päätellä, että jonkinlainen vaikutus nykypäivän hel-  
polla tiedonsaannilla on ollut, koska Suomussalmen matkailutoimistolla kävijä-  
määrä on kolmentoista vuoden aikana tipahtanut puoleen. Silti edelleen haetaan

samoja palveluja liittyen juuri opastamiseen, kuten karttoja, oppaita sekä esitteitä ja kysellään esimerkiksi aukioloaikoja. Alpo Rissasen ja Anna-Leena Järvisen mukaan on myös havaittavissa, että asiakaskunta on ehkä hieman iäkkäämpää kuin ennen, mikä myös tutkimuksen mukaan tuli ilmi, sillä vuonna 2002 yli 61-vuotitaita oli 12 % vastaajista, kun nyt heidän osuutensa kaikista vastaajista oli 29 %. Johanneko asiakaskunnan ikääntyminen juuri siitä, että nykyään varsinkin nuoremmat ihmiset käyttävät paljon älypuhelimia ja muita laitteita tiedonhakuun. Tämän vuoksi erityisesti nuoremmat ulkomaalaiset kysyvät langatonta verkkoa, jotta voisivat etsiä itse tietoa omista älypuhelimistaan. Vuonna 2002 vain viidesosa oli tutustunut Suomussalmen Internet-sivuihin, kun nyt tuo sama luku on 64 %.

Edellisen kyselyn aikaan avoimissa kommentteissa oli tullut jonkin verran negatiivista palautetta muutamista käytäntöön liittyvistä asioista. Asioihin, joihin on ollut merkityksellistä puuttua, niiden eteen on vuosien varrella tehty muutoksia. Tuollaisia asioita olivat esimerkiksi toiveet saada yleisesitteiden kansiin merkintä siitä, millä kielellä yleisesite on julkaistu. Nykyään kansalliset lippumerkinnät ovatkin selventämässä yleisesitteiden kansissa sitä, minkä kielinen esite on. Opasteet oli koettu aiemmin puutteelliseksi, mutta nyt ne on kokonaan uusittu ja matkailutoimiston opastus alkaa jo viisi kilometriä ennen saapumista Suomussalmelle.

Yhteystiedot, joiden puutteesta oli edellisessä tutkimuksessa huomautettu, löytyvät nyt internetistä joko Suomussalmen kunnan kotisivua hakiessa tai itse matkailutoimistoa hakiessa. Nykyään matkailutoimissa on asiakkaille tarpeen vaatiessa käyttöpääte, jota aiemman kyselyn aikaan oli toivottu. Tarve ei ehkä ole kuitenkaan enää niin suuri tänä päivänä, koska lähes kaikilla on nykyään käytössä internet - yhteys puhelimissaan.

Muutamia palautteita vuodelta 2002 on myös jätetty huomioimatta. Esimerkiksi yleisesitteitä oli toivottu edellisessä tutkimuksessa espanjan ja italian kielille, mutta esitettä ei ole katsottu tarpeellisiksi todella vähäisen kohderyhmän vuoksi. Jaloniemitaloon oli toivottu jo vuonna 2002 pankkiautomaattia ja sitä kysellään Anna-Leena Järvisen mukaan edelleen aika ajoin. Lähin automaatti on kylän keskustassa noin puolen kilometrin päässä. Tähän hankintaan on varmastikin yhtenä syynä kustannussyyt. Viihtyisyyteen liittyvään, matkailutoimiston ilmastointiin ei ole tehty muutoksia huolimatta jo edellisen tutkimuksen aikaan esille tulleesta ongelmasta. Lämpimänä kesäaikana jotkin asiakkaat ovat kokeneet ilman raskaana, kun sisällä on suhteellisen korkea lämpötila. Tänä vuonna kylmä kesä oli varmaan ollut osasyynä, ettei asia tullut tutkimuksessa esille.

Suurimmat muutokset matkailun saralla Alpo Rissasen (2015) mukaan on tapahtunut Suomussalmella kolmentoista vuoden aikana luontomatkailun puolella. Ihmiset ovat entistä kiinnostuneempia luonnon kuvaamisesta ja katselusta. Jo vuonna 2002 Suomussalmella oli tarjolla karhunkuvausta ja luontoon liittyviä aktiviteetteja, mutta viime vuosien aikana kiinnostus niitä kohtaan on voimakkaasti kasvanut. Erityisesti Hossa on koko ajan jatkanut kasvamistaan käyntimäärissään, jotka ovat tänä päivänä 50 000 kävijän luokkaa vuositasolla mitattuna. Muuten Suomussalmella kiinnostus muita tuotteita ja kohteita kohtaan on pysynyt suhteellisen tasaisena.

Tutkimuksen mukaan vain 4 % matkustaa ryhmän mukana. Vaikka verraten edellisen tutkimukseen tulos ei näytä siltä, että muutosta olisi juurikaan tapahtunut, voi huomata muutosta siihen suuntaan, että matkailijat kulkevat nykyään yhä enemmän pienempinä seurueina: perheenä, pariskuntana, ystävien kesken tai yksin. Yksi syy siihen, miksi ryhmässä matkaavien vastaajien osuus vaikutti aikaisemmassakin tutkimuksessa (7 %) suhteellisen pieneltä, voi olla se, että ihmisten liikkua ryhmänä, heillä jää harvoin aikaa pysähtyessään muuhun kuin oleelliseen,



eli esimerkiksi kahvitteluun, ruokailuun tai pienten ostosten tekemiseen. Sen vuoksi asiakastytyväisyyskyselyt voivat jäädä täyttämättä ryhmässä kulkevilta. (Rissanen 2015.)

Suurin osa asiakastytyväisyyskyselyyn vastanneista (82 %) kertoi matkan tarkoituksiksi loman. Edellisessä tutkimuksessa lomalla oli 78 % vastaajista. Suunta, mistä matkustajat tulivat vuonna 2002, olivat melkein samat Kuusamon ja Oulu/Puolanka suunnan kanssa, mutta nyt kun Kajaanin suunnasta saapuu asiakkaita 59 %, niin vuonna 2002 samasta suunnasta tuli 39 % matkailijoista. Tuolloin vastaavasti Kuhmon suunnasta matkusti 15 % vastaajista. Kuhmosta 2015 tutkimuksen mukaan saapui vain 4 % vastaajista.

Alueet, joista paikkakuntalaiset asiakkaina olivat vuonna 2002 hakeneet tietoa Suomussalmen matkailutoimistolta, olivat Suomussalmi (11 %) ja muut kaupungit ja kunnat (67 %). Nyt suomussalmelaisten mielenkiinnon kohteena oli eniten Kainuu (80 %), seuraavana Kuusamo (40 %). Suomalaiset matkailijat olivat hakeneet tietoa vuonna 2002 eniten Suomussalmesta (75 %) ja seuraavana perässä tulivat Kainuu ja Kuusamo. Mielenkiinto noihin alueisiin on samanlainen myös tämän päivän suomalaisella matkailijalla. Ulkomaalaisten kiinnostus Suomussalmea kohtaan on vuonna 2002 ollut 70 % luokkaa, kun nyt sama luku on 71 %, eli kiinnostus on pysynyt samanlaisena. Muut kunnat ja kaupungit, sekä Kuusamo kiinnostivat seuraavaksi eniten, kun taas nykypäivänä muut kunnat ja kaupungit kiinnostavat enemmän (43 %) kuin Kuusamo ja Kainuu.

Erikoinen huomio vuoden 2002 asiakastytyväisyystutkimuksessa on, että suomussalmelaiset olivat olleet kiinnostuneita Suomussalmen ruokailumahdollisuuksista, majoituksesta ja kaupallisista palveluista Suomussalmella, kun nyt taas paikkakuntalaiset olivat kiinnostuneet eniten kohteista ja tapahtumista, jotka eivät siis

aikaisemman tutkimuksen mukaan kiinnostaneet paikkakuntalaisia lainkaan. Suomalaiset matkailijat olivat kiinnostuneet eniten vuonna 2015 että vuonna 2002 kohteista. Aikaisemman tutkimuksen aikaan ulkomaalaiset matkailijat olivat kiinnostuneita kohteista (60 %), seuraavaksi eniten kyseltiin majoituksesta (27 %) ja tasaisesti perässä tulivat sitten ruokailu, tapahtumat sekä kaupalliset palvelut. Kaupallisista palveluista nykypäivän ulkomaalaiset matkailijat eivät olleet kiinnostuneet tämän tutkimuksen mukaan lainkaan. Eniten kiinnostivat nykyäänkin kohteet (71 %), seuraavaksi eniten kiinnostivat muut palvelut.

Verrattaessa Anne Heikkisen (2002) asiakastyytyväisyystutkimuksen tuloksia sijainnin ja viihtyisyyden, esitetarjonnan ja asiakaspalvelun osalta tähän tutkimukseen, voi todeta, että tulokset ovat erittäin samankaltaisia. Voidaan siis todeta, että Suomussalmen matkailutoimisto on pitänyt tason noiden palvelujen suhteen erinomaisena vuodesta toiseen.

## 8 KEHITTÄMISEHDOTUKSET TUTKIMUSTULOSTEN PERUSTEELLA

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat ovat todella tyytyväisiä Suomussalmen matkailutoimiston palveluihin, minkä vuoksi onkin suhteellisen haasteellista tehdä kehittämis ehdotuksia palvelujen parantamiselle. Esimerkiksi taulukossa, johon tuli arvioida numeroilla 1–5 matkailutoimiston palveluja, oli tyydyttävä kohtaan vastannut vain kaksi henkilöä, ja nekin vastaukset koskivat matkailutoimiston löytymisen helppoutta. Vastausten perusteella tuo matkailutoimiston sijainti onkin se asia, mistä asiakkaat antoivat vähiten pisteitä. Huomionarvoista on, että matkailutoimisto kuitenkin sijaitsee viitostien varrella. Voi olla, että muut palvelut, kuten Namellin karkkitehtaan myymälä sekä Kahvila-konditorio Herkkusuu vievät huomiota matkailutoimistolta. Sijaintia kuitenkin pidetään yleensä ottaen hyvänä. Kehittämis ehdotuksena esittäisin kuitenkin sellaisen asian, että kannattaisi varmaan edelleen pohtia, kuinka Suomussalmen matkailutoimiston näkyvyyttä saataisiin vielä paremmaksi, koska joillakin matkailijoilla on edelleen ongelmaa matkailutoimiston löytämisessä.

Osa asiakkaista kaipaa langatonta yhteyttä. Tämä tuli ainakin ilmi ulkomaalaisten asiakkaiden vastauksissa, ja myös Anna-Leena Järvinen kertoi, että erityisesti ulkomaalaiset kaipaavat langatonta verkkoa matkailutoimistolla käydessään. Langattoman verkon hankinta voisi olla yksi suunta parantaa edelleen Suomussalmen matkailutoimiston asiakastyytyväisyyttä.

Suomussalmen matkailutoimistolla ei ole omia sivujaan sosiaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Facebookissa. Tulevaisuudessa voi mahdollisesti tulla tarve sosiaalisen medially, koska yhä enenevässä määrin ihmiset ottavat kontaktia muun muassa yrityksiin sosiaalisen median kautta. Tällä hetkellä asiakkaat ovat kuitenkin tyytyväisiä perinteisiin palveluihin.

## 9 POHDINTA

Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn tavoitteena oli tarkoitus kartoittaa Suomussalmen matkailutoimiston asiakkaiden tyytyväisyyttä tarjottuihin palveluihin. Huolimatta siitä, että vastauksia saatiin puolen vuoden aikana vähän tavoitteisiin nähden, kysely kuitenkin onnistui siinä mielessä, että vastaukset olivat kaikilla vastajilla samansuuntaisia. Hajontaa ei juuri ollut, mikä tekee tuloksista uskottavamman, kuin jos hajontaa olisi ollut paljon pienessä määrässä vastauksia.

Yksi tavoite oli myös selvittää, kuinka nykyajan tiedonsaanti on vaikuttanut palvelunkysyntään. Asiakastyytyväisyyskyselyn perusteella matkailijoiden tiedonhaku on nykypäivänä runsasta muun muassa älypuhelisten avulla, koska vastanneista yli 61-vuotiaista 60 % käyttää esimerkiksi karttasovelluksia. Sovelluksia 35 – 60 -vuotiaista käyttää 50 %, sekä 19 – 34 -vuotiaista matkailijoista jo 90 %. Tätä kysymystä olisi kuitenkin voinut vielä tarkentaa esimerkiksi siten, että kuinka matkailija kokee henkilökohtaisen palvelun verrattuna siihen, että tiedon saa internetin kautta.

Matkailutoimistosta haettavat palvelut ovat kuitenkin pysyneet vuosien varrella samanlaisina, eli kyselyn perusteella tarvetta matkailutoimiston palveluille edelleen on. Kyselyn kannalta oli tärkeää, että mukana olivat strukturoitujen kysymysten lisäksi myös avoimet kysymykset, koska ne toivat vielä vahvemmin esiin asiakkaiden mielipiteen heidän tyytyväisyydestään Suomussalmen matkailutoimiston palveluihin.

Keskustellessamme mahdollisista syistä vähäisiin vastausmääriin lomakkeiden osalta Alpo Rissasen ja Anna-Leena Järvisen kanssa eniten ihmiset olivat vedonneet kiireeseen, kun oli ehdotettu kyselyyn vastaamista. Kokonaiskävijämäärä Matkailutoimistossa on ollut kyselyn aikana 3 970 henkilöä, joista ulkomaalaisia 521 hlöä, ja esimerkiksi Rastiviikolla olisi ollut paljon potentiaalisia vastaajia, mutta ihmisiä oli jo silloin liikkunut tuon viikon aikana niin paljon matkailutoimistossa, etteivät he olleet halunneet täyttää lomakkeita ruuhkan vuoksi. Osa olikin ottanut kyselyn mukaan ja kertonut täyttävänsä sen esimerkiksi viereisessä kahvilassa, mutta he eivät sitten palauttaneetkaan vastauslomaketta. Toisaalta oli myös huomattu sellainen asia, että moni oli innostunut täyttämään kyselyä, kun sen oli kerrottu liittyvän opiskelijan opinnäytetyöhön. Oli siis haluttu kannustaa opiskelijaa. Osa ulkomaalaisista, esimerkkinä saksalaiset, olivat sanoneet, että eivät osaa englantia niin hyvin, että voisivat vastata kyselyyn.

Mielenkiintoinen huomio on ollut se, että samoihin aikoihin asiakastyytyväisyyslomakkeen kanssa oli matkailutoimistolla myös toinen lomake, Hossan kansallisuustoadressi. Siihen saatiin noin 400 allekirjoitusta. Tuohon lomakkeeseen ei asiakkaan tarvinnut kirjoittaa kuin oma nimensä. (Rissanen 2015.)

Asiakastyytyväisyystutkimuksella on tarkoitus varmistaa palvelun laadun jatkuvuus ja tarvittaessa parantaa tai muuttaa tapoja. Positiivisesta palautteesta huolimatta olisi tärkeää saada asiakastyytyväisyyskyselyt suoritettua useammin kuin kolmentoista vuoden välein. Tulevaisuuden haasteisiin on myös helpompi vastata, kun asiakastyytyväisyyskyselyllä selvitetään se, mitä yrityksen tämän hetkinen palvelu viestii asiakkaille. Asiakastyytyväisyyskyselyn toteuttaminen säännöllisesti omalta osaltaan luo varmasti valmiuksia asiakaspalveluhenkilökunnalle miettiä osaamistaan ja palvelua asiakkaan kannalta, kun heidän toiveitaan ja näkemyksiä kartoitetaan aika ajoin. Tällöin myös vaikeista hetkistä ja päivistä voi muodostua palkitsevia.

Vuoden 2015 kesä oli kaiken kaikkiaan haastava monelle matkailualan yrittäjälle erittäin huonon sään vuoksi. Suomalaiset matkaajat peruivat varauksiaan, kun kohdalle sattui huono sää. Rastiviikko pelasti kuitenkin paljon Suomussalmen kesää kävijämäärällään. (Rissanen 2015.) Säästä huolimatta tulokset Suomussalmen matkailutoimiston asiakastyytyväisyyskyselyssä olivat positiivisia. Hienosta palautteesta kertoo myös se, minkä itsekkin aikoinaan matkailutoimistossa työskennellessä huomioin, että se positiivisuus ja ammattitaito, mikä Alpo Rissasella ja Anna-Leena Järvisellä on työtään kohtaan, on kantanut hedelmää ja siten matkailijat ovat vuosi toisensa jälkeen tyytyväisiä Suomussalmen matkailutoimiston palveluihin.

## LÄHTEET

Aarnikoivu Henrietta 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva: WSOY.

Amk 2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu 7.10.2015

Amk 2015. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojak-sot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu 7.10.2015.

Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Heikkinen Anne 2002. Suomussalmen matkailutoimiston asiakastyytyväisyys-tutkimus. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Matkailualan koulutusohjelma. Opin-näytetyö.

Hämäläinen 1999. Kohtele asiakasta kuin itseäsi. Jyväskylä: Gummerus kirja-paino Oy.

Inspirans 2014. <http://www.inspirans.fi/kvalitatiivinen-tutkimus/>. Luettu 30.10.2015.

Jyu 2015. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelma-polku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus> . Luettu 30.10.2015

Jyu2015.<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tut-kimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>. Luettu 4.10.2015

Jyu2015.<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-suunnittelu#tutkimusongelman-t-sment-minen>. Luettu 5.10.2015.

Jyu2015.<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu 6.10.2015

Jyu 2009. <http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/Esitysmateriaali>. Luettu 13.10.2015

Järvinen A. Matkailuneuvoja Anna-Leena Järvisen haastattelu 7.10.2015.

Kananen Jorma 2011. Kvantti: kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Tampereen yliopistopaino Oy. Juvenes Print.

Larjovaara S. 2014. Palvelujen automatisoinnin vaikutus asiakastyytyväisyyteen. [http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13627/hse\\_ethesis\\_13627.pdf](http://epub.lib.aalto.fi/fi/ethesis/pdf/13627/hse_ethesis_13627.pdf). Aalto Yliopisto. Luettu 22.1.2015.

Mattila H. 1999. Lomakekysely asiakaspalautteen hankkimismenetelmänä. Helsinki: Kelan omatarvepaino.

Nieminen Marjut 2014. Monikulttuurinen asiakastyö. Tallinna: Tietosanoma.

Nylund A. 2013. Matkailun keltainen kirja: matkailuosaajat Suomi-kuvan lähettäjänä. Luettu 22.1.2015. <http://www.doria.fi/handle/10024/90469>. Doria. Lapin yliopisto.



Ojanen Mikko 2010. Pelisilmää asiakaskohtaamisiin. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Suoma 2015. <http://www.suoma.fi/Suomeksi/Palvelevat-matkailutoimistot>. Luettu 20.9.2015

Suomussalmi 2015. <http://suomussalmi.fi/kuntalainen/suomussalmi%20info>. Luettu 14.10.2015.

Suomussalmi 2015. Matkailija. <http://www.suomussalmi.fi/matkailija>. Luettu 22.1.2015.

Suomussalmi 2015. <http://www.suomussalmi.fi/matkailija/ohjelmapalvelut>. Luettu 14.10.2015

Rissanen A. 2015. Matkailusihteeri Alpo Rissasen haastattelu 27.1.2015 ja 7.10.2015

Rissanen T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Valli R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Juva. Bookwell Oy.

Vilpas P. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettu 22.1.2015 <http://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>. Metropolia.

Vuorisalo Kai-Veikko 2002. Matkailun muodot. Helsinki: WSOY.

Yrityssuomi 2015. <https://www.yrityssuomi.fi/asiakastyytyvaisuus>. Luettu 30.9.2015

Liite 1. Kyselylomake

**SUOMUSSALMEN MATKAILUTOIMISTON ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY**  
**CUSTOMER SATISFACTION SURVEY FOR SUOMUSSALMI TOURIST OFFICE**



Suomussalmen matkailutoimisto haluaa palvella asiakkaitaan parhaalla mahdollisella tavalla. Siksi pyydämme Teitä kertomaan mielipiteenne matkailutoimistomme palveluista, jotta voisimme kehittää toimintaamme ja palvelujamme entistä tehokkaammiksi.

Käsitlemme vastauksenne luottamuksellisesti ja yksittäisen vastaajan tiedot eivät tule esille tuloksissa.

Jokainen vastaus on meille hyvin tärkeä. Kiitos, että autatte meitä palvelemaan teitä jatkossa entistä paremmin!

Suomussalmi tourist office wants to serve customers in the best possible way. We are asking your opinion on the tourism office services, so that we can develop our operations to be better and our services to be more efficient.

We keep your answers confidential and personal information is not revealed in the results.

Each answer is very important to us. Thank you for helping us to serve you better in the future!

Kyselyn tekijä: Satu Moilanen, opinnäytetyö  
Toimeksiantaja: Suomussalmen matkailutoimisto

## SUOMUSSALMEN MATKAILUTOIMISTON ASIAKASTYYTYVÄISYYSTUTKIMUS 2015

## TAUSTATIEDOT

## 1. SUKUPUOLI

MIES ☐NAINEN ☐

## 2. IKÄ

15-18-vuotias ☐19-34-vuotias ☐35-60-vuotias ☐61-vuotias tai vanhempi ☐

## 3. KOTIMAA/-PAIKKAKUNTA (jos Suomussalmi, siirry kohtaan 9.)

## 4. MATKUSTATTEKO

YKSIN ☐PERHEEN KANSSA ☐AVO-/AVIOPUOLISON KANSSA ☐YSTÄVIEN KANSSA ☐RYHMÄN MUKANA ☐

JOSSAIN MUUSSA SEURASSA? \_\_\_\_\_

## 5. SUOMUSSALMELLE MATKUSTAMISEN SYY

☐ LOMA☐ TYÖ☐ TUTTAVIEN/SUKULAISTEN TAPAAMINEN☐ JOKIN TAPAHTUMA☐ OHIKULKUMATKALLA☐ JOKU MUU SYY, MIKÄ? \_\_\_\_\_6. OLETTEKO ENSIMMÄISTÄ KERTAA SUOMUSSALMELLA? ☐ KYLLÄ☐ EN

## 7. MISTÄ SUUNNASTA SAAVUITTE SUOMUSSALMELLE?

KUUSAMOSTA ☐OULUSTA/PUOLANGALTA ☐KAJAANISTA ☐KUHMOSTA ☐

MUUALTA, MISTÄ? \_\_\_\_\_

## 8. OLITTEKO ENNEN SAAPUMISTANNE SUOMUSSALMELLE YHTEYDESSÄ SUOMUSSALMEN MATKAILUTOIMISTOON?

☐ KYLLÄ☐ EN

## 9. OLETTEKO TUTUSTUNUT SUOMUSSALMEN INTERNET-SIVUIHIN (www.suomussalmi.fi)?

☐ KYLLÄ☐ EN

## 10. KÄYTÄTTEKÖ MATKUSTAESSANNE APUNA PUHELIMEN INTERNETSOVELLUKSIA (Esim. karttapohjia, navigaattoria jne.)?

☐ KYLLÄ☐ EN

**11. YMPYRÖI JOKAISEN ALAPUOLELLA LUETELLU KOHTEN OIKEALTA PUOLELTA NUMERO, JOKA KUVAA PARHAITEN MIELIPIDETTÄSI MATKAILUTOIMISTON LAADUSTA. JOS JOSTAKIN EI OLE KOKEMUSTA, VOIT JÄTTÄÄ KOHDAN TYHJÄKSI.**

kuvaus tai tunniste	Asteikko				
	Heikko	Hyvä			Erinomainen
Suomussalmen matkailutoimiston sijainti	1	2	3	4	5
Matkailutoimiston löytämisen helppous	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelun ystävällisyys	1	2	3	4	5
Asiakaspalvelun nopeus ja tehokkuus	1	2	3	4	5
Henkilökunnan ammattitaito	1	2	3	4	5
Matkailutoimiston yleinen siisteys	1	2	3	4	5
Matkailutoimiston yleisilme, viihtyisyys	1	2	3	4	5
Matkailutoimiston esitetarjonta	1	2	3	4	5
Esitteiden esillepano ja löytämisen helppous	1	2	3	4	5

KOMMENTTEJA EDELLISISTÄ KYSYMYKSISTÄ:

---



---



---

**12. MILLAISTA TIETOA ETSITTE MATKAILUTOIMISTOSTAMME?** (Voitte rastittaa useamman vaihtoehdon)

A) ALUEET

ETSIN TIETOA:

SUOMUSSALMESTA

KAINUUSTA

MUISTA SUOMEN KAUPUNGEISTA/KUNNISTA

KUUSAMOSTA

KAUPALLISISTA PALVELUISTA (Esim. kaupungit, pankit)

B) SUOMUSSALMEN PALVELUT JA KOHTEET

ETSIN TIETOA:

☐

MAJOITUSPALVELUISTA

☐
☐

RUOKAILUMAHDOLLISUUKSISTA

☐
☐

KOhteista nähtävyyksistä

☐
☐

Tapahtumista

☐
☐

Muu (Kerro lyhyesti mitä)

☐

**13. MUITA KOMMENTTEJA** (Esim. paikkakuntalaisena voit laittaa tähän omia näkemyksiäsi)

---



---



---



---

## Liite 2. Frekvenssitaulukot

Ikäjakautuma		
	f	%
61-vuotias tai vanhempi	16	29,1 %
19-34-vuotiaat	11	20,0 %
15-18-vuotiaat	3	5,4 %
35-60-vuotiaat	25	45,5 %
Yhteensä	55	100,0 %

Kenen kanssa matkustaa		
	f	%
Yksin	4	8,3 %
Perhe	11	22,9 %
Puoliso	27	56,3 %
Ystävät	2	4,2 %
Ryhmä	2	4,2 %
Perhe ja ystävät	2	4,2 %
Yhteensä	48	99,9 %
Ei vast	1	
Paikkakuntalaisten (6hlö) ei tarvinnut vastata		

Matkan tarkoitus		
	f	%
Loma	40	81,6 %
Tuttavien/sukulaisten tapaaminen	7	14,3 %
Ohikulkumatalla	2	4,1 %
Työ	0	0,0 %
Tapahtuma	4	8,2 %
Joku muu	5	10,2 %
Vastauksia yhteensä	58	118,4 %
Vastaajia yhteensä	49	
Paikkakuntalaisten (6hlö) ei tarvinnut vastata.		

Mistä suunnasta matkustaa		
	f	%
Kuusamo	9	18,4 %
Oulu/Puolanka	6	12,2 %
Kajaani	29	59,2 %
Kuhmo	2	4,1 %
Muu	3	6,1 %
Yht.	49	100,0 %
Paikkakuntalaisten (6hlö) ei tarvinnut vastata		

Alueet, joista haetaan tietoa						
	Paikkakuntalaiset		Suomalaiset		Ulkomaalaiset	
	f	%	f	%	f	%
Suomussalmi	1	20,0 %	26	72,2 %	5	71,4 %
Kainuu	4	80,0 %	7	19,4 %	1	14,3 %
Muut kunnat/kaupungit	1	20,0 %	2	5,6 %	3	42,9 %
Kuusamo	2	40,0 %	5	13,9 %	1	14,3 %
Vastauksia yhteensä	8	160,0 %	40	111,1 %	10	142,9 %
Vastaajia yhteensä	5		36		7	
Ei vastannut	1		6			

Suomussalmen palvelut ja kohteet						
	Paikkakuntalaiset		Suomalaiset		Ulkomaalaiset	
	f	%	f	%	f	%
Majoitus	0		7	17,0 %	2	29,0 %
Ruokailu	1	17,0 %	10	24,0 %	1	14,0 %
Kohteet	2	33,0 %	23	55,0 %	5	71,0 %
Tapahtumat	2	33,0 %	8	19,0 %	2	29,0 %
Kaupalliset palvelut	1	17,0 %	3	7,0 %	0	0,0 %
Muu	1	17,0 %	4	10,0 %	3	43,0 %
Vastauksia yhteensä	7	117,0 %	55	132,0 %	13	186,0 %
Vastaajia yhteensä	5		32		6	
Ei vastannut	1		10		1	

Sijainti ja viihtyisyys								
		Sijainti		Löytämisen helppous		Yleinen siisteys		Yleisilme ja viihtyisyys
	f	%	f	%	f	%	f	%
Erinomainen	25	48,1 %	22	43,1 %	35	64,8 %	23	43,4 %
Kiitettävä	21	40,4 %	24	47,1 %	17	31,5 %	27	50,9 %
Hyvä	6	11,5 %	3	5,9 %	2	3,7 %	3	5,7 %
Tyydyttävä	0	0,0 %	2	3,9 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Heikko	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Vastauksia yht	52	100,0 %	51	100,0 %	54	100,0 %	53	100,0 %
Vastaajia yht.	52		51		54		53	
Ei vastannut	3		4		1		2	

Esitetarjonta				
	Vastaajia	Esitetarjonta	Vastaajia	Esillepano
	f	%	f	%
Erinomainen	44	83,0 %	33	63,5 %
Kiitettävä	8	15,1 %	18	34,6 %
Hyvä	1	1,9 %	1	1,9 %
Tyydyttävä	0	0,0 %	0	0,0 %
Huono	0	0,0 %	0	0,0 %
Vastauksia yht.	53	100,0 %	52	100,0 %
Vastaajia yht.	53		52	
Ei vastannut	2		3	

Asiakaspalvelu						
	Ystävällisyys		Nopeus ja tehok- kuus		Ammattitaito	
	f	%	f	%	f	%
Erinomainen	44	83,0 %	37	69,8 %	38	71,7 %
Kiitettävä	8	15,1 %	16	30,2 %	14	26,4 %
Hyvä	1	1,9 %	0	0,0 %	1	1,9 %
Tyydyttävä	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Heikko	0	0,0 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Vastauksia yh- teensä	53	100,0 %	53	100,0 %	53	100,0 %
Vastaajia yhteensä	53		53		53	
Ei vastannut	2		2		2	

### Liite 3. Avoimet Kysymykset

Kommentteja Suomussalmen matkailutoimiston sijaintiin, asiakaspalveluun ja esitetarjontaan liittyen.

"Ennen tuloamme pyysimme esitteitä, tuli aivan mainio paketti kirjeitse, kiitos paljon! Erä-Kainuu mainio tietopaketti, jota lukee mielellään."

"Hienoa, että tällainen palvelu on. Käynyt ennenkin."

"Hyvät neuvot, kartat, kortit. Esitetarjonta runsas."

"Saimme hyvät neuvot ja kartat välipäivien tekemistä varten" (Kainuun Rastiviikon kävijän vastaus)

"Löytyi sattumalta, sijainti kuitenkin hyvä."

"Saimme hyvät kartat."

"Ystävällinen palvelu ja asiantuntemus."

"Everything excellent."

"Would be great if you could offer free Wifi."

"Excellent service by Lena!"



“Nothing to improve. (Maybe Wifi, also paid, would be great) Thanks!”

Muita kommentteja.

”Kaunis, hyvin hoidettu ympäristö. Hyvät palvelut tämän kokoiseksi paikaksi. Syksyllä uudelleen!”

”Kaikki ok.”

”Haimme tietoja jo tulevaa kesää varten.”

”Viihtyisä paikka. Hienot kukat tien vieressä. Hyvä ihana kirjasto, jossa hyvä palvelu. Hiljaista ja hidasta, mikä on rentouttavaa. Keskustassa kauniit tiet ja puistot.”

”Kiitos.”

”Hieno ja vireän tuntoinen paikkakunta.”

”Saimme hyvän esitepaketin ja ohjelman toimistolta ryhmämatkaa varten. (Tot. Pohjolan matka)”

”Mukava paikkakunta.”

”Käsityöliike lopettanut. (Huono asia). Oilola ei onneksi ole lopettanut, tästä korkeat pisteet 10.”

”Olen mökkiläinen ja tapaan täällä Jalonniemessä ulkomaalaisia vieraita, jotka ovat matkalla Kuusamoon – siksi halusin tietoa.”

"Huom! Kaunis ja monipuolinen ja puoleensa vetävä alue! Kiitos!"

"Luonto ja Kiantajärven hienot maisemat, hyvät liikkumismahdollisuudet."

"Jotain helppoa ja mukavaa puuhaa kaipailis (esim. soiva metsä on ok, mutta jos haluaa vieraita (turisteja siis) käymään täällä, niin ois ok, jos ois jotain muutakin 😊"

"Hiking + fishing in Hossa -> Juntusranta. Meeting in Hossa.